



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-graduação em Administração

Doutorado em Administração

Georgiana Luna Batinga

**NAS FRONTEIRAS ENTRE O FORMAL, O INFORMAL E O ILEGAL:
o lado obscuro do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro**

Belo Horizonte

2018

Georgiana Luna Batinga

**NAS FRONTEIRAS ENTRE O FORMAL, O INFORMAL E O ILEGAL: o lado
obscuro do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Coorientador: Prof. Dr. Luiz Alex Silva Saraiva

Belo Horizonte

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

| | |
|-------|---|
| B333n | <p>Batinga, Georgiana Luna</p> <p>Nas fronteiras entre o formal, o informal e o ilegal: o lado obscuro do mercado de moda fast fashion no contexto brasileiro / Georgiana Luna Batinga. Belo Horizonte, 2018.</p> <p>214 f.: il.</p> <p>Orientador: Marcelo de Rezende Pinto Coorientador: Luiz Alex Silva Saraiva Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração</p> <p>1. Mercados. 2. Marketing. 3. Merchandising de moda. 4. Moda - Brasil. 5. Moda - Comercialização. 6. Trabalho escravo. 7. Trabalho informal. 8. Terceirização. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Saraiva, Luiz Alex Silva. III. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.</p> <p>CDU: 658.8</p> |
|-------|---|

Georgiana Luna Batinga

**NAS FRONTEIRAS ENTRE O FORMAL, O INFORMAL E O ILEGAL: o lado
obscuro do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro**

Tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais, como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor em Administração.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto
(Orientador)

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS

Prof. Dr. Luiz Alex Silva Saraiva
(Coorientador)

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Prof. Dr. Armindo dos Santos de Sousa Teodósio

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS

Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET - MG

Prof^a. Dra. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Duval Magalhães Fernandes

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS

Belo Horizonte, 27 de novembro de 2018

Dedico...

... a todos os trabalhadores que estejam sofrendo violações de seus direitos fundamentais em território nacional, quer sejam brasileiros ou estrangeiros, independentemente de sua situação migratória.

AGRADECIMENTOS

Foi um processo longo e cansativo, mas repleto de recompensas, amizades, aprendizagem, crescimento e amadurecimento. A trajetória é árdua e a escrita é solitária, mas a caminhada não precisa ser e não foi.

Foi cercada por pessoas que me ensinaram, me orientaram, me ouviram, me auxiliaram, me inspiraram, me acrescentaram, me inquietaram, me desafiaram, me ajudaram a pensar criticamente e a ressignificar o mundo.

Pessoas que me fizeram acreditar que é possível produzir um conhecimento que se possa partilhar, que se possa vulgarizar. Uma ciência que aproxima e se aproxima de seu contexto histórico e social.

Foi cercada também por pessoas que me ensinaram que é possível alcançar os postos mais altos da vida acadêmica, mas continuar sendo sensível e ético, continuar se importando, respeitando, compartilhando, ouvindo e acolhendo. Esses me inspiraram com seu Lattes, mas sobretudo com suas vidas.

Portanto, direciono meus sinceros agradecimentos aos colegas, funcionários e professores do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas, em especial à Jaqueline, Paola e Pedro, pelo suporte e atenção dispensados ao longo desses quatro anos e aos professores pelos ensinamentos valorosos que muito contribuíram para minha formação; em especial aos professores Ramon Silva Leite, pela parceria, apoio e trocas realizadas no nosso grupo de estudos e Armindo dos Santos de Sousa Teodósio, pelo conhecimento, generosidade, encaminhamentos e compartilhamentos que comigo realizou, me inspirando e apoiando ao longo de toda a minha caminhada acadêmica. Muito obrigada, Téo!

Aos meus colegas do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS), com quem compartilhei conquistas, alegrias e muita troca de conhecimento. Em nossos primeiros encontros tivemos discussões acaloradas, intensas e muito frutíferas, que contribuíram significativamente para meu crescimento acadêmico. Juntos fizemos boas leituras, trocamos ideias, construímos trabalhos e pesquisas e compartilhamos sonhos e conquistas. Muito obrigada pela cumplicidade e apoio: Adriano, Sara e Matheus e a segunda geração do grupo, Luiz, Carlos Bruno e Maytê, com quem tive uma relação mais próxima.

Aos queridos colegas, também do GEMACONS, da divisão “Marketing e Sociedade”, Bruno e Gustavo, pela leal parceria de amizade e pesquisa, pela rica experiência de campo e dos tantos trabalhos que construímos juntos. Nos identificamos com o tema marketing e sociedade e suas complexas questões e desafios, por isso, em diferentes temáticas, perseguimos

esse campo em nossas publicações e teses. Agradeço pelas trocas e pelo aprendizado mútuo. Juntos compartilhamos dificuldades e celebramos vitórias. Aprendi muito com vocês. Muito obrigada, Bruno e Gustavo!

Agradecimentos aos professores Hugo Mari, Daniella Rodrigues, Jane Quintiliano, Juliana Assis, Maria Ângela Paulino, do Programa de Pós-graduação em Letras da PUC Minas, por me apresentarem e me guiarem em meus primeiros passos na Análise do Discurso, disciplina pela qual me encantei desde então. E em especial ao professor Cláudio Humberto Lessa do Programa de Pós-graduação em Estudos e Linguagens do CEFET – MG, que também me ensinou sobre a Análise do Discurso, mas sobretudo sobre a vida acadêmica. Professor Cláudio, você me inspira com seu exemplo como professor e ser humano e me enche de esperança sobre a nobre vocação de ensinar.

Em minhas jornadas interdisciplinares tive a honra de aprender sobre Etnografia com os professores Eduardo Vargas e Ruben Caixeta na Antropologia da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, que me apresentaram a Malinowski, Clifford, Evans-Pritchard, Lévi-Strauss e Mauss e também a George Marcus, a Marilyn Strathern, Roy Wagner, Tim Ingold e outros. Com as professoras Candice Vital e Rita Fazzi, da Sociologia da PUC Minas, descobri a Antropologia contemporânea e a etnografia contextualizada às sociedades complexas. Com vocês, aprendi sobre o fazer etnográfico de perto e de dentro e acreditei que, com um pouco mais de esforço, seria possível compreender Bourdieu, Goffman, Weber e tantos outros.

Aos professores Armindo dos Santos de Sousa Teodósio, Cláudio Humberto Lessa, Denise Franca Barros e Duval Fernandes Magalhães, pelas expressivas considerações oferecidas no exame de qualificação e por todo o diálogo estabelecido neste processo. Cada um de vocês possui um pertinente papel de inspiração e orientação no processo de construção deste trabalho.

As parceiras de pesquisa, publicações, discussões e boas conversas professora Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães e Flávia Menezes do CEFET-MG. Professora Ludmila, muito obrigada pelas oportunidades, convites, trabalhos, pesquisas, projetos e empreendimentos que compartilhamos juntas. E, principalmente, agradeço por estar sempre por perto, oferecendo apoio e incentivo.

Ao meu orientador, professor Marcelo de Rezende Pinto, responsável pela minha inserção na vida acadêmica, presente desde o mestrado, dirijo minha imensa e especial gratidão. Você foi meu professor, orientador, parceiro de publicações e se tornou um amigo. Durante esse período sempre me ofereceu espaço para questionar, abertura para colocar minhas posições, me desafiou a ultrapassar as fronteiras da Administração e a buscar a construção de

um conhecimento interdisciplinar. E sobretudo, sempre me ofereceu apoio irrestrito e muita confiança. Muito obrigada, Marcelo!

Ao meu coorientador, professor Luiz Alex Silva Saraiva. Fui uma admiradora que se tornou aluna e depois orientanda. Seus ensinamentos, orientações, reflexões, críticas e questionamentos foram fundamentais para me encorajar a ir além e romper com vários paradigmas acadêmicos. Agradeço pela acolhida, pelo respeito, pela maneira nobre que conduziu essa coorientação, pelas importantes sugestões e principalmente por acreditar no meu trabalho. Isso foi essencial para minha perseverança e motivação. Muito obrigada, Alex!

Aos meus queridos familiares que, mesmo distantes, alguns no além-mar, me apoiaram, me incentivaram e torceram por mim. Divido essa conquista com todos vocês, em especial com a minha mãe, minha maior incentivadora. Mãe, você é força, coragem, perseverança e, acima de tudo, você é puro amor e afeto. Te amo, mãe!

Ao meu companheiro pelo apoio irrestrito, pela imensa paciência em minhas ausências e por todo carinho, amor e afetos dedicados a mim nos momentos mais difíceis.

Por fim, direciono toda a minha gratidão e honra à Deus, simplesmente por tudo!!!

*O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de
Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001*

Porque "é preciso globalizar desglobalizando. É preciso desenvolver envolvendo, observando a ambiguidade do progresso, refletindo sobre uma política da humanidade."

Edgar Morin (2011)

RESUMO

Este trabalho localiza-se no campo de estudos de mercados a partir da perspectiva do Marketing Crítico, apoiado na abordagem teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso e elegeu como fenômeno de estudo o mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro. Seu objetivo é compreender como se configuram as transações deste mercado, por meio da análise de sua conjuntura e práticas, observando as fronteiras e limites de suas formalidades, informalidades e ilegalidades, bem como as estratégias de dissimulação construídas para acobertar suas nocivas relações mercantis. Por entender que o mercado pode ser compreendido como uma complexa e dinâmica arena de disputas e práticas sociais e discursivas, onde seus atores desempenham papéis performáticos, intenta também analisar os posicionamentos e interesses de seus principais atores. O mercado de moda *fast fashion* está intensamente associado à rapidez de produção, voltada para atender ao consumidor. E se caracteriza pela agilidade, flexibilidade de resposta, volume variável de produção e constantes modificações de modelos, baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos. Mas também se caracteriza pela intensa terceirização de seu processo produtivo, quando o trabalho de produção das peças de vestuário é transferido a organizações menores, que assumem as etapas mais simples do processo. Ao passo que esse processo avança, se aproxima do trabalho precário, mal remunerado, instável, sem vínculo e, em alguns casos, em condição análogas à de escravo. A configuração das cadeias de produção deste mercado é mundial, liderada pelas grandes marcas da moda que concentram a criação de suas coleções nos países desenvolvidos e a produção em países pobres. Dentre estas, definimos trabalhar com a marca Zara, considerada uma das maiores varejistas de moda *fast fashion* do mundo, que assume papel substancial como ator de grande magnitude neste mercado. Dessa forma, esse estudo teve como *corpus* principal o relatório final da CPI do trabalho escravo no estado de São Paulo e o processo judicial no qual a Zara Brasil Ltda. foi julgada e condenada em segunda instância por uso de trabalho análogo ao de escravo em sua cadeia produtiva. Essa lógica também reflete as relações de dominação, o distanciamento e as condições desiguais de negociação que acompanham as relações mercantis, da produção ao consumo. Presente também nas relações de trabalho, na flexibilização das leis trabalhistas, nas relações de consumo, entre consumidores e organizações e entre organizações e seus fornecedores, ao longo da cadeia produtiva e demais redes de relacionamentos que configuram o complexo ambiente do mercado. Nem o conjunto de leis e regulações parecem ter os efeitos esperados na luta contra as práticas mercadológicas abusivas e ilícitas e, enquanto o *mainstream* do Marketing continua a reproduzir a visão neoliberal de mercados, ainda se percebe um silenciamento do campo em relação a temas polêmicos e complexos que contemplem a discussão do que essa lógica pode produzir nas transações mercantis e na sociedade. A construção de mercados é uma conquista que depende da mobilização, interação e construção de diversos atores, desde órgãos especializados a agências reguladoras, incluindo as práticas de Marketing, que podem ser entendidas como um conjunto distribuído e heterogêneo de atores envolvidos no processo, facilitando o intercâmbio de mercado e construindo instituições de mercados.

Palavras-chave: Mercados. Marketing. Mercado Fast Fashion. Trabalho Escravo.

ABSTRACT

This work is located in the field of market studies from the perspective of marketing, and elected as its phenomenon of study the fast fashion fashion market in the Brazilian context. Its objective is to understand how the transactions of this market are configured, through the analysis of its conjuncture, its practices, the construction of its informality, illegalities and strategies of dissimulation of its harmful mercantile relations. By understanding that the market can be understood as an arena, where buyers and sellers play performative roles, it also offers to analyze the positions and interests of its main players. The fast fashion is clearly associated with fast production, aimed at serving the consumer. And it is characterized by agility, flexibility of response, variable volume of production and constant modifications of models, low cost of production, outflow of distribution and appealing prices. But it is also characterized by the intense outsourcing of its production process, when the work of garment producing is transferred to smaller organizations, which assume the simpler stages of the process. As this process progresses, it approaches precarious, poorly paid, unstable, unrelated, and often in a condition analogous to that of slave labor. This configuration of textile production chains is worldwide. There is an international division of labor, led by the major fashion brands, which concentrate the creation of their collections in developed countries, and production (sewing) in poorer countries, Latin American and Southeast Asian. To address a theme of this nature and complexity, we use a critical market approach through the perspective of critical marketing that moves away from the managerial view of marketing that refers to a simplistic conception of a more passive market that only responds to appeals, strategies and movements elaborated by its professionals who, in this perspective, assume a central role in the conduct of the relations of exchanges established between sellers and consumers and are responsible for organizing and managing the relationship with customers. This logic also reflects the relations of domination, detachment and the unequal conditions of negotiation that accompany the mercantile relations, from the production to the consumption. Also present in labor relations, flexibilization of labor laws, consumer relations, between consumers and organizations and between organizations and their suppliers, along the production chain and other networks of relationships that configure the complex market environment. Neither the set of laws and regulations seem to have the expected effects in the fight against abusive and illicit marketing practices and while the mainstream of marketing reproduces the neoliberal view of the markets there is still a silence of the field in relation to controversial and complex subjects that contemplate the discussion of what this logic can produce in market transactions and in society. Building markets is an achievement that depends on the mobilization, interaction, and construction of diverse actors, from specialized agencies to regulatory agencies, including marketing practices, since marketing can be understood as a distributed and heterogeneous set of actors involved in the facilitating market exchange and building market institutions.

Keywords: Markets. Marketing. Fast Fashion Market. Slavery.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Comparação entre a antiga e a nova escravidão | 100 |
| Figura 2 - Categorias analíticas do modelo tridimensional de Fairclough..... | 123 |
| Figura 3 - Etapas da pesquisa..... | 130 |
| Figura 4 - Categorias analíticas de Fairclough..... | 132 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|----------|---|
| ABIT | Associação Brasileira da Indústria Têxtil |
| ABVTEX | Associação Brasileira do Varejo Têxtil |
| ACD | Análise Crítica do Discurso |
| ACNUR | Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados |
| ACR | <i>Association for Consumer Research</i> |
| AD | Análise do Discurso |
| ADC | Análise do Discurso Crítica |
| ADF | Análise do Discurso Francesa |
| ALSP | Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo |
| AMA | <i>American Marketing Association</i> |
| B2B | Business to Business |
| CCT | <i>Consumer Culture Theory</i> |
| CDP | <i>Carbon Disclosure Project</i> |
| CEJIL | Centro pela Justiça e o Direito Internacional |
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica |
| COETRAE | Comissão Estadual para Erradicação do Trabalho Escravo |
| COMTRAE | Comissão Municipal de Erradicação do Trabalho Escravo |
| CONAETE | Coordenadoria Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo |
| CONATRAE | Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo |
| CP | Código Penal |
| CPI | Comissão Parlamentar de Inquérito |
| CPP | Código de Processo Penal |
| CPT | Comissão Pastoral da Terra |
| CTPS | Carteira de Trabalho e Previdência Social |
| DJSI | Dow Jones Índices de Sustentabilidade |
| DOU | Diário Oficial da União |
| ECD | Estudos Críticos do Discurso |
| FD | Formação Discursiva |
| FGTS | Fundo de Garantia do Tempo de Serviço |
| FI | Formação Ideológica |
| FS | Formação Social |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| ICMS | Imposto sobre Circulação de Mercadorias |
| IIRC | Conselho Integrado Internacional de Relatórios Integrados |
| ILO | <i>International Labour Office</i> |
| InPACTO | Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo |
| IPEA | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada |
| ITGLWF | Federação Internacional dos Trabalhadores da Indústria Têxtil, da Vestimenta e do Couro |

| | |
|---------|--|
| LAI | Lei de Acesso à Informação |
| MTE | Ministério do Trabalho e Emprego |
| OEA | Organização dos Estados Americanos |
| OIT | Organização Internacional do Trabalho |
| ONG | Organizações Não-Governamentais |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PNUD | Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento |
| RFCPI | Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito |
| SIT/MTE | Secretaria de Inspeção do Trabalho do Ministério do Trabalho e Emprego |
| SPELL | <i>Scientific Periodicals Electronic Library</i> |
| SRTE/SP | Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo |
| TAC | Termos de Ajuste de Conduta |
| TCR | <i>Transformative Consumer Research</i> |
| TRT | Tribunal Regional do Trabalho |
| TST | Tribunal Superior do Trabalho |
| UFRGS | Universidade Federal do Rio Grande do Sul |
| UFRJ | Universidade Federal do Rio de Janeiro |

SUMÁRIO

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1 APRESENTAÇÃO | 15 |
| 1.1 Introdução | 15 |
| 1.2 Estrutura da tese..... | Erro! Indicador não definido. |
| | |
| 2 O EMBASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA: A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO | 34 |
| 2.1 A formação discursiva e a construção discursiva da realidade..... | 34 |
| 2.2 Contextualizando a discussão: língua, linguagem e discurso | 38 |
| 2.3 A Análise Crítica do Discurso: a linguagem como prática social..... | 42 |
| | |
| 3 O CONTEXTO SÓCIO-IDEOLÓGICO DA PESQUISA: MARKETING, MERCADOS E O MERCADO DE MODA FAST FASHION | 47 |
| 3.1 O contexto formativo e ideológico do marketing..... | 47 |
| 3.2 O marketing: de sua origem ao marketing gerencial..... | 50 |
| 3.3 <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT): a “virada interpretativista” do marketing | 57 |
| 3.4 Marketing Crítico: um caminho para o rompimento ideológico e político..... | 60 |
| 3.5 Mercados, dinâmicas de mercados e mercados no pensamento do marketing..... | 64 |
| 3.6 O mercado fast fashion e o sweating system: conceitos e funcionamento | 72 |
| | |
| 4 O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DA PESQUISA: DO TRABALHO ESCRAVO AO TRABALHO ANÁLOGO AO DE ESCRAVO..... | 86 |
| 4.1 O trabalho escravo | 86 |
| 4.2 O trabalho escravo no Brasil colônia..... | 89 |
| 4.3 O trabalho análogo ao de escravo no Brasil contemporâneo | 93 |
| 4.4 O trabalho análogo ao de escravo no mercado de moda <i>fast fashion</i> | 101 |
| | |
| 5 QUESTÕES EPISTEMO-METODOLÓGICAS | 106 |
| 5.1 Questões ontológicas e epistemológicas | 106 |
| 5.2 Seleção e coleta dos dados: as fontes da pesquisa..... | 112 |
| 5.3 Quem é a Zara? | 115 |
| 5.4 Análise dos dados pela Análise Crítica do Discurso..... | 121 |
| | |
| 6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 126 |
| 6.1 Organizando o <i>corpus</i> da pesquisa..... | 126 |
| 6.2 Iniciando a análise | 130 |
| 6.4 A conjuntura e as práticas do mercado de moda fast fashion no contexto do sweating system brasileiro | 133 |
| 6.4.1 <i>O sweating system e as sweatshops made in Brazil</i>..... | 133 |
| 6.4.2 <i>Reorganização produtiva do mercado de moda fast fashion</i> | 141 |
| 6.4.3 <i>A “migração da costura” e as condições de vida e de trabalho dos imigrantes</i>..... | 148 |
| 6.4.4 <i>O trabalho análogo ao de escravo anda de mãos dadas com a servidão por dívida e o tráfico de pessoas</i> | 152 |

| | |
|--|-----|
| 6.5 As formalidades, informalidades, ilegalidades e dissimulações presentes no mercado de moda <i>fast fashion</i> | 158 |
| 6.5.1 Da formalidade à ilegalidade | 158 |
| 6.5.2 A terceirização “não autorizada” como dissimulação do trabalho análogo ao de escravo..... | 161 |
| 6.5.3 Porque o que importa é não se “sujar” na lista suja | 167 |
| 6.6 Na arena do mercado <i>fast fashion</i> : um problema sob múltiplos olhares e múltiplas vozes | 174 |
| | |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 182 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 189 |

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Introdução

Este trabalho localiza-se no campo de estudos de mercados a partir da perspectiva do Marketing e elegeu como seu fenômeno de estudo o mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro, um modelo de produção e reposição de peças de vestuário que combina resposta rápida na produção e distribuição (Cachon & Swinney, 2011). Não se trata de um estudo baseado nos moldes tradicionais de estudos mercadológicos do Marketing, nos quais as categorias de análise e os objetivos empreendidos estão comprometidos em dimensionar o mercado e apontar estratégias de vendas, posicionamentos, segmentações e nichos, entre outros. Seu objetivo é o de tentar compreender o lado obscuro desse mercado e de suas relações mercantis, assumindo a perspectiva crítica do marketing.

A dimensão das desigualdades sociais globais que nos cercam atualmente é comovente e tem sido pauta constante nas discussões de organizações públicas e da sociedade civil tais como as travadas nas organizações humanitárias e se refletem na expansão dos movimentos sociais organizados que lutam em prol da justiça social e desafiam problemas sistêmicos. Além do aumento na polarização da riqueza mundial, recentemente, o Brasil foi considerado um dos cinco países mais desiguais e o que possui a maior concentração de renda do mundo (ONUBR, 2018).

As migrações internacionais, por exemplo, são compreendidas como um dos fenômenos sociais mais proeminentes da atualidade (Martine, 2005; Marinucci & Milesi, 2011). Vivemos em um mundo com um fluxo crescente de migrações, refugiados e persistentes desigualdades raciais, étnicas, nacionais, religiosas, de classe social e de gênero. Um mundo que parece ter falhado em relação aos seus ideais de multiculturalismo, diversidade e igualdade de direitos.

Dados da ONU (2016) mostram que 244 milhões de pessoas deixaram seus países e migraram. Esse número representa 3,3% da população mundial. O número de refugiados no mundo atingiu 68 milhões de pessoas em 2017, segundo o Relatório Global Sobre Deslocamento Forçado em 2016, divulgado pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR, 2018). Embora não seja algo novo, uma vez que a história da humanidade é composta por vários ciclos recorrentes de deslocamentos migratórios, em alguns casos forçados em outros, motivados por diversos fatores, tais como desastres ambientais, guerras, perseguições políticas, étnicas ou culturais, busca por trabalho e melhores condições de vida, entre outros (Martine, 2005).

Dentre esses, o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) de 2009, que aponta para a questão econômica como fator preponderante, o que reflete as “assimetrias das relações socioeconômicas e direcionam para as intensas diferenças e contradições das relações internacionais, inseridas em um contexto de globalização neoliberal” (Marinucci & Milesi, 2011, p.1). Para Martine (2005, p. 47), o intenso deslocamento espacial pode ser entendido como parte de estratégias de sobrevivência, de impulso para alcançar novos horizontes, e a globalização, nesse contexto, age como grande fator de estímulo, ao aumentar o fluxo de informações a respeito dos “padrões de vida” e das “oportunidades” existentes ou imaginadas nos países industrializados. No entanto, o grande desafio não está no deslocamento internacional, mas, na “inconsistência que define o atual momento histórico no que se refere às migrações internacionais, responsável pelo aumento de indocumentados e do tráfico de pessoas pelas fronteiras” (Martine, 2005, p.48).

As tensões sociais causadas por essas desigualdades podem ser percebidas de diferentes maneiras e intensidades, nas dinâmicas sociais e no ambiente mercadológico, e são reproduzidas pela retórica mercantil, que defende essencialmente a rentabilidade, a maximização dos lucros e a redução de custos de produção, às custas, muitas vezes, da exploração do trabalho do imigrante. Retrata ainda o esforço contínuo do pensamento neoliberal para naturalizar e simplificar o mercado, neutralizando seus efeitos éticos-políticos (Rodrigues & Santos, 2011). A visão gerencial do marketing também remete a uma concepção simplista de um mercado mais *passivo*, que reage aos apelos, estratégias e movimentos elaborados pelos profissionais de marketing. Nessa perspectiva, assumem papel central na condução das relações de trocas estabelecidas entre vendedores e consumidores e se responsabilizam por organizar e gerenciar o relacionamento com os clientes. “Os conceitos dos princípios macroeconômicos parecem ter desaparecido dos livros de marketing, que definem mercados simplesmente como uma coleção de compradores” (Araujo et al. 2010, p. 2).

Essa lógica também reflete as relações de dominação, o distanciamento e as condições desiguais de negociação que acompanham as relações mercantis, da produção ao consumo. Presente também nas relações de trabalho, na flexibilização das leis trabalhistas, nas relações de consumo, entre consumidores e organizações e entre organizações e seus fornecedores, ao longo da cadeia produtiva e demais redes de relacionamentos que configuram o complexo ambiente mercadológico. Nem o conjunto de leis e regulações parecem ter os efeitos esperados na luta contra as práticas mercadológicas abusivas e ilícitas e, enquanto o *mainstream* do marketing reproduz a visão neoliberal dos mercados, ainda se percebe um silenciamento do campo em relação a temas polêmicos e complexos que contemplem a discussão do que essa

lógica pode produzir nas transações mercantis e na sociedade. As pesquisas acadêmicas têm se dedicado a relacionarem teoria e prática do marketing principalmente em termos de relevância gerencial, ou seja, de um foco marcadamente funcionalista, enquanto a relação marketing e sociedade parece trilhar caminhos cada vez mais distintos entre si, e isso resulta em uma escalada de conflitos e críticas à disciplina (Tadajewski, 2010, 2011).

Em função desse cenário, discutir sobre temas relacionados ao consumo e todas as adversidades que o acompanham, assim como conduzir pesquisas de marketing em um ambiente tão complexo, desigual, abusivo e, em alguns casos, ilícitos e ilegais, requer discussões alicerçadas em perspectivas interpretativas e fenomenológicas que busquem a construção de seus significados, mas requer sobretudo, um salto epistemológico para um paradigma que nos retire do suposto lugar de *neutralidade científica* e nos permita reconhecer que, enquanto pesquisadores, professores, acadêmicos e profissionais, não importa o papel que desempenhamos, somos parte dele, somos co-responsáveis, podemos nos envolver e ousar transformar essa realidade. Neste sentido, encontro-me no pensamento de Edgar Morin, quando ele diz que a ciência é inseparável de seu contexto histórico e social, “consciência sem ciência e ciência sem consciência são radicalmente mutiladas e mutilantes”. O autor defende ainda que a ciência deve reatar com a consciência política e ética, afinal, “o que é um conhecimento que não se pode partilhar, que permanece esotérico e fragmentado, que não se sabe vulgarizar (...), que condena os cidadãos à crescente ignorância dos problemas de seu destino?” (Morin, 2005, p. 11).

Reconhecemos a inegável contribuição dos estudos de marketing na perspectiva interpretativista do consumidor e sua suposição epistêmica de que o conhecimento dos fenômenos só pode ser compreendido observando-o de perto, por meio de pesquisas direcionadas ao consumidor ou a grupo de consumidores, com uma visão interdisciplinar e antropológica do consumo, direcionadas a uma perspectiva “micro”, isto é, voltada quase que exclusivamente aos estudos do comportamento do consumidor (Tadajewski, 2010, 2011; Dholakia, 2012). A propósito, avançamos sobremaneira nos estudos voltados a compreensão do consumidor, acerca de sua agência individual e de grupos de consumidores com estudos sobre identidade e resistências, entre outros. Mas, precisamos avançar na perspectiva “macro” dos estudos de marketing, ou seja, precisamos ampliar a visão e observar o ambiente mercadológico como um todo e suas complexas, dinâmicas e disfuncionais transações e relações. Entendemos pouco sobre mercados e dinâmicas de mercados, sobre os fatores estruturais, institucionais, políticos e condicionantes, que têm um impacto importante nas

questões de desigualdade entre consumidores e que restringem as práticas de consumo dentro e entre mercados (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo, et al., 2010).

Em 1965, Alderson e Martin (1965) pediram uma teoria de marketing que fosse capaz de definir mercados e explicar como eles funcionam. Para os autores, era insustentável trabalhar apenas com a ideia herdada da Economia clássica de que os mercados seriam um dado natural: onde tivesse uma troca, ali haveria um mercado. Diferentemente dessa visão, para esses autores, os mercados são estruturados e funcionam à base de muito esforço e envolvimento de vários atores e outros elementos. Mais de 50 anos depois, as críticas ainda são direcionadas ao distanciamento que parece se manter da disciplina de marketing com os estudos de mercados. Há referências ao mercado, como o mercado consumidor, segmentação de mercado, nichos de mercado, entre outros, mas não existe nas escolas de pensamento e nem nas construções teóricas de marketing, uma conceituação de mercado construída a partir do marketing (Buzzell, 1999; Venkatesh et al., 2006; Vargo, 2007; Araujo et al., 2008; Ellis et al., 2011).

Essas constatações levantam questões importantes sobre o papel do marketing na criação de mercados, afinal, “marketing produz mercados - não somente isso e nem por conta própria, mas ainda assim, marketing produz mercados”. Com essa afirmação, Araujo et al. (2010) intencionam reforçar a ideia da estreita relação que existe entre o marketing e mercados, cujo escopo não se resume a isso, “não somente isso”, nem tampouco caberia ao marketing assumir esse papel sozinho, “e nem por conta própria”, mas sim, em uma dimensão co-participativa de vários outros atores, campos e disciplinas. A provocação desses autores representa o esforço para evidenciar primeiramente a dimensão do escopo do marketing e nos distanciar da visão simplista acerca do conjunto de conceitos que podem ser utilizados para definir o próprio campo, pois “não há um conjunto estável de práticas ou idéias que possamos chamar inequivocamente de marketing; o que conta ou deve contar como marketing depende de contingências locais e mudanças ao longo do tempo (Araujo et al., 2010, p. 1).

Tais esforços oferecem *insights* sobre as dificuldades envolvidas na aproximação entre teoria e prática gerencial, mas não eliminam a necessidade de investigações sobre como as teorias de marketing, juntamente com outras teorias podem participar na formação de mercados. Como pudemos observar, não é recente que o marketing tem sido desafiado a desenvolver uma teoria de mercados que consiga abarcar essa ampla e complexa discussão. Esforços nessa direção indicam uma visão emergente de mercados como estruturas dinâmicas, subjetivas e sujeitas a múltiplos esforços de mudança. No entanto, a visão neoclássica de um mercado objetivo, destacado e determinístico ainda parece influenciar os modelos dominantes (Araujo, 2007).

A construção de mercados é uma conquista que depende da mobilização, interação e construção de diversos atores, desde órgãos especializados, agências reguladoras, um conjunto de leis, normas e políticas públicas, e inclui também as práticas de marketing, uma vez que o marketing “pode ser entendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de atores envolvidos no processo, facilitando o intercâmbio e a construção de mercados”. Apesar da evidente conexão histórica entre marketing e mercado, assim como seu preponderante papel na construção e na operação dos mercados, dada a centralidade do conceito de troca que existe no marketing, criado principalmente nas décadas de 1960 e 1970, historicamente essa discussão apenas contornou a disciplina enquanto foi amplamente debatida por outros campos (Araújo, 2007, p. 212).

Tendo em vista essa proximidade, parece ser um tanto surpreendente a ausência da disciplina nessas discussões, o que justificaria esse recente movimento que tem promovido uma postura mais propositiva. Evidenciado por meio de um conjunto de trabalhos e pesquisas sobre mercados e dinâmicas de mercados, orientados principalmente pela Sociologia Econômica para as trocas de mercado e a criação de práticas de mercado, cujo objetivo é ultrapassar a visão neoclássica de mercados adotada pelo marketing (Araújo, 2007, Araujo et al., 2010).

Esses trabalhos foram publicados com o objetivo de retomar a discussão e ampliar a conceituação econômica dominante acerca dos mercados como mecanismos de formação de preços, para uma visão mais ampla que percebe os mercados como fenômenos sociais emergentes. O campo parece finalmente ter despertado à oferecer sua contribuição neste esforço global que busca uma melhor compreensão de mercados, alguns autores nomearam esse movimento como *estudos das dinâmicas de mercados* (Araujo et al., 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007; Storbacka & Nenonen, 2011; Nenonen et al., 2014). Esses estudos concebem mercados construídos socialmente, e, portanto, não podem ser vistos como algo acabado, mas sim em constante construção e transformação, a partir das interrelações e das práticas de seus agentes sociais, práticas essas, que são reproduzidas na repetição de rotinas e na vida social. (Cochoy, 1998, Swedberg, 2007).

O mercado pode ser compreendido ainda como uma arena, onde compradores e vendedores, sem limitar-se somente a esses, desempenham papéis performáticos, construindo e moldando continuamente esse cenário, defendendo seus interesses e se encontrando para estabelecerem relações de trocas e transações comerciais (Swedberg, 2007). No entanto, não se pode atribuir apenas às práticas do marketing e somente a esses atores, tamanha função e finalidade, mas também ao conjunto dos demais atores e elementos que regulam e impõem

normas ao mercado, como o conjunto de leis, regras, normas sociais, políticas públicas, entre outros (Fligstein, 2002).

Anteriormente, o marketing fez esse exercício de teorizar acerca de mercados dentro de uma visão gerencial e abordou mercados por meio de modelos preditivos de processos, como o ciclo de vida do produto, conceituações do processo evolutivo dos mercados, descrições de certos subprocessos que influenciam a dinâmica do mercado, modelo de dinâmica do mercado de produtos, entre outros. As diretrizes das pesquisas e do ensino do marketing continuam a adotar a perspectiva gerencialista, comprometida com as ideologias corporativas e ainda privilegiam a perspectiva de apenas uma parte do processo, ao mesmo tempo que marginaliza outras. Isso pode ser problemático, porque teoria e conceito que parecem aparentemente “ingênuos”, como o próprio conceito do marketing e seu interesse em atender as “necessidades” do consumidor não parecem “tão corretas” quando examinados por meio de uma lente crítica (Tadajewski & Maclaran, 2009; Tadajewski, 2010, 2011, 2012).

Neste sistema de intensa competição, as organizações são compelidas a fornecerem retornos máximos aos seus acionistas e isso pode distorcer suas decisões. Embora as organizações busquem enfatizar sempre o lado positivo, considerando suas falhas como excepcionais, e não como parte integrante de suas práticas, o que se percebe é que posturas antiéticas e antisociais são adotadas pelas organizações na busca de seus objetivos, com prejuízos a consumidores, trabalhadores, meio ambiente e comunidades. A expansão do mercado pode ser acompanhada por uma série de problemas, práticas mercadológicas que incluem discriminação, abusos, exploração, e outros. Este é um mundo distintamente desigual, no qual a financeirização permeia a vida social, e tudo tem um preço, e, portanto, tudo pode ser comprado, incluindo órgãos e seres humanos. Para alguns, o mercado pode ser um lugar muito hostil.

No entanto, as pesquisas de marketing na perspectiva dominante ainda focalizam a satisfação que pode ser derivada do consumo, sem se preocupar com toda a problemática que o envolve. Kjellberg e Olson (2017) ressaltam que o caráter sistêmico da formação dos mercados ainda carece de mais atenção por parte dos pesquisadores de marketing e sugerem que mercados adjacentes são promulgados e influenciam a formação de novos mercados. Na medida em que esse debate “ilumina uma série de aspectos contraditórios e conflituosos do capitalismo, a análise das dinâmicas de mercado pode representar a oportunidade para o estabelecimento de uma agenda sistemática de estudos” (Castilhos, 2015, p. 161-162).

Avançando nesta discussão e na tentativa de oferecer uma contribuição ao conjunto desses estudos, entedemos que não se pode abordar essas disfunções, observando-se apenas

suas dinâmicas e as relações entre seus atores, é preciso criar um caminho que contemple os aspectos morais e políticos dos mercados, suas ilicitudes, ilegalidades, seu lado obscuro, sujo e algumas vezes clandestino. E isso só é possível, como ponto de partida, adotando uma orientação crítica e denunciativa, comprometida com o objetivo de retirar o “véu” que encobre essas questões, historicamente apagadas dos debates do marketing. Desvendar a face obscura de algumas transações mercantis, significa, dentre outros, descobrir que produtos e serviços comercializados livremente e de forma legal, vinculados a um mercado formal, podem estar, por sua vez, vinculados a diversas práticas escusas, localizadas em vários pontos de sua cadeia produtiva, da produção ao consumo. Desde a utilização de matéria-primas produzidas em condições inadequadas, nas etapas de produção, como a utilização do trabalho análogo ao de escravo, exploração de trabalho infantil, mulheres e imigrantes indocumentados, para citar alguns.

Diariamente, consumimos diversos produtos que desconhecemos sua origem e modo de fabricação. Precisamos voltar nossa atenção para as condições de produção dos bens, percorrer as etapas ao longo da cadeia produtiva: quais insumos foram utilizados e de onde eles vieram? Como foram produzidos? Quem e em quais condições foram produzidos? Precisamos rever o caminho trilhado do insumo ao consumidor final, as etapas que antecedem ao consumo. Estamos falando sobre deslocar o olhar para os bastidores da produção dos bens. Usamos roupas que “carregam histórias”. E questionamos: até que ponto nossos jeans, jaquetas, blusas e camisetas escondem histórias comuns de exploração? E no lugar de costuras, alinhavos e arremates, o avesso das roupas esconde as lutas de diferentes vidas, expostas e consumidas por práticas de produção distintas? Esse parece ser um lado obscuro do mercado *fast fashion*: a presença do trabalho análogo ao de escravo na cadeia produtiva de organizações nacionais e internacionais da indústria têxtil, notadamente conhecidas.

A prática é recorrente em vários pontos da cadeia produtiva do mercado de moda *fast fashion*, desde o início, nas etapas iniciais que envolvem a extração da matéria-prima até a etapa de produção de peças de vestuário que abastecem as vitrines do varejo têxtil, representadas por grandes marcas do mercado *fast fashion*. Forever 21, Daslu, 775, GEP, Zara, Forum, Triton, Renner, M. Officer, Le Lis Blanc, Bo.Bô, Collins, Gregory, Luigi Bertolli, Brookfield são algumas das marcas nacionais e internacionais do setor que já tiveram seus nomes associados a denúncias e processos de investigação envolvendo o trabalho escravo contemporâneo. Na tentativa de combater tal prática, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) divulgou a quarta edição da chamada lista da transparência, também conhecida como “lista suja”, sobre o trabalho escravo contemporâneo, contendo o nome de 349 empresas, em sua maioria propriedades

agrícolas, mas também com oficinas de costuras e algumas empreiteiras, que foram autuadas em decorrência de caracterização de trabalho análogo ao escravo e que tiveram decisão administrativa dos autos de infração transitada em julgado, entre abril de 2014 e abril de 2016 (Repórter Brasil, 2016).

Essa lista traz a relação dos casos nos quais os empregadores tiveram direito à defesa administrativa em primeira e segunda instâncias, foi mantida sob sigilo durante vários anos e começou a ser divulgada por força da Lei 12.527 – Lei de Acesso à Informação (LAI), que sanciona o acesso às informações públicas. A LAI foi sancionada em 18 de novembro de 2011, mas só entrou em vigor em 16 de maio de 2012, como previsto em seu texto. A principal diretriz que rege a disponibilização de informações é a publicidade e a transparência das informações é a regra e o sigilo é a exceção (Ministério da Justiça e Cidadania, 2016). Ressalta-se que este cadastro, criado em 2003, é reconhecido como referência mundial pelas Nações Unidas, como um importante meio de combate a esse crime (Repórter Brasil, 2016; Ministério do Trabalho e Emprego [MTE], 2016).

Historicamente, desde 1995, quando o Brasil reconheceu internacionalmente a existência de trabalho escravo em seu território e começou a implementar ações de fiscalização e combate (Senado Federal, 2016), este sempre esteve associado ao setor agropecuário, com casos localizados principalmente na região Norte do país, depois na construção civil, com a contratação de trabalhadores nordestinos, e mais recentemente, na indústria têxtil, representado por oficinas de costura clandestinas que utilizam a mão-de-obra de imigrantes latino-americanos, localizadas em sua maioria na cidade de São Paulo. Apesar desse reconhecimento ter ocorrido há mais de duas décadas, somente a partir de 2014 foram registradas as primeiras ações coercitivas dirigidas pelo MTE, dentro do estado de São Paulo, contra o trabalho análogo ao escravo (Pereira, 2008).

Segundo relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (RFCPI), publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo em 2014, estima-se que existam entre 12 e 14 mil *sweatshops*, fábricas de suor, em tradução livre, no Estado de São Paulo. Segundo a Oxfam (2016), um *sweatshop* é um local de produção no qual os trabalhadores são desrespeitados em seus direitos e produzem com jornada exaustiva de trabalho, salários baixos, exposição a riscos e outras violações de direitos laborais, além da precariedade nas instalações, que podem ser em locais perigosos e em deterioração, sem ventilação e em condições insalubres.

No Brasil, os *sweatshops*, em sua maioria, formada pela mão-de-obra de imigrantes latino-americanos procedentes do Peru, Paraguai e, sobretudo Bolívia, estão localizadas na

região central da cidade de São Paulo, principalmente nos bairros do Pari, Brás e Bom Retiro. Funcionam em condições degradantes, com jornadas exaustivas e servidão por dívida, características que constam no artigo 149 do Código Penal Brasileiro como elementos suficientes para se configurar o crime de utilização de trabalho escravo, em conjunto ou isoladamente. Ainda de acordo com o RFCPI (2014), estima-se que, nessas oficinas de costura, o empregador que utiliza mão-de-obra escrava ganhe cerca de 2000 vezes mais que cada trabalhador, que é remunerado por peça e recebe a variação, em média de R\$ 0,30 pelas mais simples a R\$ 1,80 as mais elaboradas, alimentando assim, uma concorrência ilegal e desleal com empregadores que respeitam as leis vigentes no país.

A situação se agrava quando se verifica que, associada a essa prática, a presença de outros crimes, como o tráfico de pessoas, cuja função é abastecer a rede de exploração de trabalhadores. O RFCPI (2014) afirma ainda que há indícios que esses imigrantes são aliciados em seus países de origem com a promessa de moradia, alimentação e salário. Na trajetória de imigração, os imigrantes contraem dívidas com passagens, visto e despesas pessoais de moradia e alimentação. O tráfico de pessoas configura-se como o meio pelo qual o contexto de exploração é constituído, a fim de garantir um contingente de bolivianos, peruanos e paraguaios como mão-de-obra nas oficinas envolvidas no esquema de exploração.

Observamos o caso da marca Renner, que foi responsabilizada pela exploração de costureiros bolivianos em condições análogas às de escravos em uma oficina de costura terceirizada que produzia peças para a organização. O caso possui três questões que o tornam ainda mais intrigante, ela é signatária do Pacto de Erradicação do Trabalho Escravo e do Pacto Global desde 2013. Tanto a Renner quanto a empresa que intermediava sua relação com a oficina possuíam certificação de boas práticas nas relações de trabalho expedida pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). Além disso, os auditores apreenderam como prova material um código de ética e conduta da Renner assinado pelos trabalhadores escravizados. A Renner e demais organizações do mercado de moda *fast fashion* envolvidas em denúncias e processos dessa natureza, comumente utilizam a desculpa de que não possuem “controle” e “ingerência” em relação a terceirizações e quarteirizações “não autorizadas” dos serviços de produção das peças vendidas em seus estabelecimentos, o que não exime a responsabilidade da empresa que controla a cadeia (Repórter Brasil, 2016).

Dados da ONG Walk Free Foudation, em seu relatório The Global Slavery Index (2016), existem cerca de 46 milhões de pessoas no mundo em situação de escravidão contemporânea. O Brasil ocupa a posição 151º no ranking com 167 países e possui cerca de 161 mil pessoas nessa condição (The Global Slavery Index, 2016). Dados oficiais do governo informam que

entre 1995 e 2015, cerca de 50 mil pessoas foram libertadas da escravidão no país (Senado Federal, 2016).

Estamos falando de condições de desigualdades sociais, econômicas e políticas que promovem fluxos migratórios de trabalhadores, brasileiros e estrangeiros, que abandonam suas cidades e países, acreditando em propostas feitas por aliciadores, com o objetivo de garantir sua sobrevivência, submetem-se a situações de precariedade, jornadas exaustivas e práticas que configuram a escravidão contemporânea. A situação de vulnerabilidade desses trabalhadores favorece a mitigação de direitos e princípios protetivos estabelecidos na legislação vigente do país. A escravidão contemporânea urbana adquiriu novas configurações e tem resistido às diversas atuações e políticas de enfrentamento por parte do Estado, de órgãos de classe, de Organizações Não-Governamentais (ONGs) e de organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Internacional do Trabalho (OIT) (Pereira, 2008).

Os fluxos migratórios possuem dinâmicas próprias e são (re)configurados nas relações entre os estrangeiros de diferentes nacionalidades e suas diferentes “vocações”. A concentração maior de trabalhadores imigrantes na cadeia da indústria têxtil brasileira localiza-se na cidade de São Paulo, que, apesar de uma relativa diminuição da produção nos últimos anos, ainda é a maior área de especialização da indústria de vestuário no país, composta sobretudo por bolivianos, que já são considerados a segunda maior colônia de estrangeiros em São Paulo, ultrapassando os italianos e japoneses. Isso justifica a escolha do contexto deste trabalho.

Entre os anos 2000 e 2010, o número de bolivianos na cidade aumentou em 173% e passou de 6.578 para 17.960, dados oficiais do Censo 2010, porém, segundo o consulado da Bolívia em São Paulo esse número pode ser muito maior, se considerados os imigrantes ilegais. O censo do IBGE (2010) registrou 286.468 imigrantes que vivem no Brasil há pelo menos cinco anos e em residência fixa. O número foi 86,7% maior do que o encontrado pelo Censo Demográfico 2000, quando foram registrados 143.644 imigrantes. São Paulo, Paraná e Minas Gerais, juntos, receberam mais da metade dos imigrantes internacionais, seguidas de Rio de Janeiro e Goiás. Haitianos, bolivianos, paraguaios e mais recentemente venezuelanos.

A vocação da cidade de São Paulo tem passado por uma reconfiguração, desde os anos 1990, mas, com o aumento da competitividade e a busca constante pela redução de custos, os processos de terceirização e quarteirização da mão de obra promoveram uma multiplicação das oficinas de costura e um esvaziamento das fábricas de médio e grande porte. O intenso e rápido processo de reestruturação do setor têxtil, alterou os tempos de substituição de suas coleções, que passou a ser chamado de moda *fast fashion*, marcada por uma produção variada, realizada

em pequena escala “e que muda constantemente, de acordo com as novas tendências da moda” (Silva, 2008, p. 65).

A moda *fast fashion* se caracteriza pela agilidade, flexibilidade de resposta, volume variável de produção e constantes modificações de modelos e se caracteriza pelo baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos. E está claramente associada à rapidez de produção, voltada para atender ao consumidor. Surgiu na década de 1980 e uma das características mais marcantes é a transformação que ela efetuou no calendário de moda, que antes era constituído por duas coleções anuais e atualmente varia de três a cinco coleções anuais (Bhardwaj & Fairhurst, 2009).

À medida que as grandes organizações terceirizam seu processo produtivo, o trabalho é transferido a organizações menores, que assumem as etapas mais simples do processo. Ao passo que esse processo avança, e se afasta da ponta “virtuosa” da cadeia, onde se localizam as organizações focais dos encadeamentos produtivos, o trabalho é qualificado, bem remunerado e estável; e se aproxima da ponta precária, prevalece o trabalho precário, mal remunerado, instável, sem vínculo e, muitas vezes, em condição de exploração e análogas ao de escravo (Leite, 2004).

Essa configuração das cadeias de produção do setor têxtil é mundial. Há uma divisão internacional do trabalho, liderado pelas grandes marcas da moda, que concentra a criação de suas coleções nos países desenvolvidos, e a produção (costura) em países mais pobres, latinoamericanos e do sudeste da Ásia. Dentre as várias marcas da moda *fast fashion* envolvidas nessa prática e que integram este mercado, elegemos o caso *Zara Brasil Ltda.*, pois entendemos que profundidade e dimensão podem revelar aspectos importantes que contribuem para a compreensão do funcionamento deste mercado no contexto brasileiro.

De acordo com Martin Roll – Business & Brand Strategist (2018), a Zara é uma das marcas de varejo de moda mais bem-sucedidas do mundo - se não a mais bem-sucedida. Com a introdução dramática do conceito de moda *fast fashion*, desde que foi fundada em 1975 na Espanha, a Zara diz estar comprometida com o propósito de “inspirar” seus clientes, espalhados por diferentes culturas e faixas etárias, e “criar uma paixão “responsável” pela moda. Há muitos fatores que contribuíram para o sucesso da Zara, mas um dos seus principais pontos fortes, que desempenhou um papel importante para torná-la uma potência global da moda, é sua capacidade de distribuição e organização logística, comumente utilizada como um caso de sucesso nas aulas de marketing e de logística.

No entanto, a escolha pela Zara não se justifica pelo sofisticado modelo de negócios ostentado pela marca, mas pelo fato de ter sido a primeira e única, até o presente momento, a

ter sido processada e julgada no Brasil pelo uso de mão de obra em condições análogas à de escravidão em sua cadeia produtiva. Não podemos esquecer o lugar que a Zara ocupa nesse mercado, sendo reconhecida como um expressivo e influente ator, constituindo-se, assim, objeto emblemático, de grande interesse. Que lições podemos tirar do caso Zara? E em que medida ele pode entregar respostas aos nossos questionamentos? Que informações nos interessam?

A discussão acerca do trabalho análogo ao de escravo tem sido amplamente discutido no Direito, sob a perspectiva do Direito do Trabalho, no âmbito das relações de trabalho e dos Direitos Humanos, na Sociologia, sob as temáticas sociais e da Sociologia do Trabalho, nos aspectos sociais e humanistas do Serviço Social, e aparece pontualmente em outras áreas, como a Geografia, Comunicação, Jornalismo e outros. Apesar de estarmos tratando de um tema amplo e interdisciplinar, que pode ser discutido por vários campos e abordado sob várias perspectivas, não se pode negar a estreita relação que o tema e o fenômeno em questão nesse estudo possuem com a Administração.

Estamos falando de decisões estratégicas de gestão, das relações de trabalho diretas e terceirizadas, da gestão da cadeia produtiva, dos vários aspectos relacionados a responsabilidade social corporativa, das negociações mercantis mediadas pelo marketing e o cuidado com a sua imagem, entre outros, questões essencialmente pertencentes ao escopo da Administração. No entanto, essa discussão não tem recebido a atenção merecida no campo, o que justificaria a importância de sua escolha, cuja intenção é retomar a discussão, voltada principalmente ao contexto de nosso país.

Uma rápida busca na base de *dados Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)*, um sistema de indexação, pesquisa e disponibilização gratuita de produção científica das áreas de Administração, Administração Pública, Contabilidade e Turismo, utilizando a palavra *escravidão* nos apontou 12 resultados, dos quais, apenas 6 abordavam de fato o tema. Desses seis trabalhos, encontramos uma resenha do livro “Uma breve história da escravidão” publicada em 1987 na Revista de Administração de Empresas e um artigo publicado na Revista Organização & Sociedade, em 1995, “Padrões culturais e resistência a mudanças: obstáculos à democracia e ao desenvolvimento no Brasil”, ambos discutiam a perspectiva histórica da escravidão, sem relacioná-la à Administração ou ao contexto da organização.

Passados doze anos, o tema é retomado com a publicação do artigo “Considerações sobre o trabalho escravo no Brasil do século XXI”, em 2007, na Revista do Serviço Público, cujo objetivo foi o de fazer uma avaliação da efetividade do Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo. Sete anos mais tarde, em 2014, foi publicado na Revista Organizações &

Sociedade, uma discussão que tratava das políticas públicas para erradicação do trabalho escravo, sob o título “Elos que libertam: redes de políticas para erradicação do trabalho escravo contemporâneo” e no mesmo ano, a Revista de Gestão Social e Ambiental publicou o trabalho intitulado “Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea”. Em 2015 foi publicado na Revista de Administração de Empresas “Elementos para a discussão da escravidão contemporânea como prática de gestão”, que, de todos os trabalhos mencionados, é o que discute a questão com maior centralidade e rigor, contextualizando-a ao ambiente da organização.

Ao realizar uma nova pesquisa com as palavras *trabalho escravo*, encontramos mais 3 artigos: “Culpado ou inocente? Comentários de internautas sobre crimes corporativos”, publicado em 2013 na Revista de Administração de Empresas, “Monitoramento e avaliação do Programa de Erradicação do Trabalho Escravo”, publicado em 2008 na Revista de Administração Pública e “A invisibilização do negro no trabalho escravo contemporâneo: evidências a partir das condições de vulnerabilidade social”, publicado em 2018 na O&S. Dessa forma, encontramos um total de 10 trabalhos publicados sobre o tema em periódicos nacionais no período de 30 anos de busca (1987-2018).

Semelhantemente, esse “apagamento” histórico também pode ser observado no âmbito dos estudos de gestão norte-americanos, por exemplo, quando se observam estudos sobre gestão nos períodos antigos, pré-modernos e contemporâneos, e não se observam relatos sobre a escravidão norte-americana. Não há apenas uma ausência, mas também uma abrangente negação do trabalho escravo nos relatos históricos da Administração, assim como nos estudos e publicações sobre gestão e liderança (Hayek et al., 2010). A maioria dos pesquisadores mais ortodoxos admitem a escravidão, mas a “localizam fora do ambiente da gestão moderna” (Cooke, 2003, p. 1899). Embora várias razões possam ser atribuídas a essa negação, há pouca dúvida de que a “lealdade” ao campo e o peso que se pode carregar ao admitir um capítulo tão obscuro da história sejam as motivações para se evitar o olhar questionador dentro da disciplina.

Por isso, entendemos que é preciso conduzir essa discussão para o ambiente da academia e promover uma reflexão crítica dessas práticas, comumente dissimuladas por estratégias discursivas que constroem uma imagem de mercados fortes, idealizados e autônomos que não admitem sua tendência de “sair dos trilhos” e cometer falhas, composto por organizações que, igualmente insistem em projetarem uma imagem positiva, ética e sustentável, que publicizam suas ações e investimentos sociais. Não podemos esquecer que o marketing foi colonizado por disciplinas como a Economia neoclássica e a Psicologia e está comprometido em criar

e desenvolver estratégias para satisfazer as “necessidades” e despertar “desejos” dos consumidores (Tadajewski, 2009, 2010, 2011, 2014; Dholakia, 2012).

O marketing, nessa perspectiva, não tem como propósito apenas “satisfazer os consumidores”, mas, sobretudo, trata-se de garantir que eles nunca estejam totalmente satisfeitos (Alvesson, 1994), dessa forma, para se manter essa “elasticidade” do desejo do consumidor (Belk et al., 2003) elevada, utiliza-se de várias *estratégias mercadológicas* para satisfazer esses desejos, mantê-los ativos e despertar outros, como em um movimento pendular (Atik & Firat, 2013).

O problema pode estar nessa crescente e desenfreada corrida para manter esse movimento, o ritmo de consumo alto, novas demandas, por novos produtos e ao mesmo tempo atender aos interesses dos que participam do mercado, mantendo os custos de produção baixos e os lucros elevados. Lidar com múltiplas variáveis e interesses pode esconder riscos. Considerando a inegável afiliação do marketing a uma lógica de mercado capitalista (incluio nessa perspectiva as escolas pertencentes ao marketing e sociedade), cujas atividades são mediadas por interesses de grupos, criticar o marketing, a partir dele mesmo, constitui-se em um desafio. E desenvolver estudos críticos sobre mercados a partir das lentes do marketing crítico é, portanto, desafiar as práticas das organizações, confrontando suas estratégias hegemônicas e questionar as transações mercantis mediadas pelo marketing, o que torna os estudos críticos um desafio ainda maior para seus pesquisadores (Tadajewski & Cluley, 2013; Tadajewski, 2014; Tadajewski et al., 2014).

Por isso, que, diferentes, mas convergentes interesses justificam a escolha e a definição do tema desse estudo, um fenômeno social complexo, essencialmente interdisciplinar, que possui vários desdobramentos e envolve questões que dizem respeito tanto à legislação trabalhista, à legislação internacional, mas também às discussões tangentes aos territórios, à migração, à pobreza, questões de gênero, à exploração de imigrantes indocumentados, ao tráfico de pessoas, aos direitos humanos, às práticas de gestão, ao crime corporativo, entre outros, o que nos impõe a necessidade de se fazer um recorte preciso.

Algumas etapas auxiliaram na definição de seu recorte: primeiro definimos que o posicionamento mais adequado para tratar desse tema seria a perspectiva crítica, a partir do marketing crítico, a seguir, a definição do fenômeno: o lado obscuro do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro e a escolha de seu objeto, que nos foi entregue pelo próprio campo, afinal, dentre as práticas predatórias dissimuladas em seu lado obscuro, essa é a que possui maior relevância, a utilização do trabalho análogo ao de escravo na produção de peças de vestuário comercializadas neste mercado. Por último, a condução da pesquisa foi realizada

pela abordagem da Análise Crítica do Discurso, por acreditar que “qualquer evento discursivo e é considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (Fairclough, 2001, p.22).

Neste sentido, a participação do governo, em casos como esse, se torna essencial para minimizar, controlar e combater a ilegalidade e as práticas predatórias dos mercados, que podem ser limitadas por regulações impostas pelo governo, por meio da formulação de leis, patentes, registros, cobrança de impostos, por força de fiscalização, que definem seu desenvolvimento e atuações. Por outro lado, os mercados também podem ser limitados por elementos culturais e sociais, por razões religiosas, éticas, morais e políticas, entre outros (Aspers, 2005). Achar saídas e possíveis soluções para esses conflitos está longe de ser considerado algo elementar, por isso, a tentativa de encontrar caminhos para elaborar discussões que contemplem esses temas e possam teorizar sobre mercados a partir do marketing constitui-se em um avanço para ampliar o que já foi construído no campo.

O movimento dentro do marketing aponta o crescente fluxo de pesquisas sobre mercados que tem, até o momento, substancialmente informado nossa compreensão do papel de consumidores e produtores na criação, modelagem e rupturas de mercados, posicionando-os como os principais agentes influenciadores da criação, manutenção e geração de conflitos dos mercados (Dolbec & Fischer, 2015). Autores defendem que é preciso buscar os aspectos “históricos, da modelagem sociológica, ideológica e institucional do fenômeno do consumo e do mercado” (Thompson et al., 2013, p. 4). Neste ponto, os recentes estudos de dinâmicas de mercados, ao introduzirem à essa discussão, os elementos sociais apoiados principalmente no pensamento da Sociologia Econômica, contribuem, enriquecem e ampliam o debate regido até então pela lógica mercantil neoclássica, apoiado essencialmente em conceitos abstratos, objetivos, lineares, desprovidos de conteúdo político e sociológico.

No entanto, entendemos que é preciso caminhar um pouco mais e (re)introduzir a essa análise, critérios ético-políticos e morais necessários à avaliação crítica de mercados. Observa-se aqui um distanciamento crítico dessa perspectiva dos estudos de mercado que prevalecem no marketing. Ao separar o mercado do seu contexto político e moral, inevitavelmente mantém-se a visão econômica neoclássica que reduz esta instituição a um lugar de suposta neutralidade, silenciando sua construção sócio-ideológica. É neste ponto que precisamos avançar.

É preciso retomar a relevância da análise moral dos mercados que reside precisamente nos efeitos sociais e políticos prováveis sobre as relações estabelecidas entre seus atores e, portanto, sobre os valores e as relações sociais de que depende uma sociedade capitalista. É preciso retomar as discussões que se dedicam a avaliar os impactos sistêmicos que essas

transações podem gerar. É preciso pensar nas relações sociais subjacentes às transações mercantis que constituem o objeto de estudo deste trabalho. Avaliar as circunstâncias dessas relações e as consequências que essas transações mercantis podem gerar nos atores envolvidos diretamente no mercado e na sociedade. Há boas razões para impor limites aos mercados, banindo-os ou regulando-os estritamente. Poderíamos, dessa forma, apontar como outra contribuição desse trabalho, pensar sobre uma proposição dos *estudos críticos de mercados* utilizando-se para isso o marketing crítico, interessado em questionar os valores capitalistas, especialmente os conceitos de lucro e de individualismo do comportamento do consumidor instituídos pela Economia neoclássica (Tadajewski, 2014b).

Esta postura auto-reflexiva fornece uma visão mais realista do mercado que pode ser justaposta as narrativas hegemônicas do campo que apagam, em grande parte, os discursos sobre relações de poder, política, crimes e atividades ilegais empreendidas pelas organizações. Ao adotar essa posição, os pesquisadores de marketing seriam motivados a estabelecerem um diálogo com outras disciplinas, e então, por meio dessa interdisciplinaridade, encontrarem possibilidades para elaborarem críticas ao mercado e ao próprio *mainstream* do marketing. Além de levantar questões importantes, problematizando suas disfunções, paradoxos de consumo, ilicitudes, ilegalidades e consequências sociais, chegando ao ponto que se depara *com os limites morais do mercado* que impõe a criação de barreiras de controle à sua expansão e autonomia. *Só há um caminho para aproximar o marketing de uma perspectiva crítica dos estudos de mercados e esse caminho é pelas lentes do marketing crítico*, uma vez que sua agenda está comprometida em desnaturalizar as grandes narrativas do campo e desconstruir seus discursos hegemônicos. Seria improvável buscar essa aproximação pelas lentes do marketing funcionalista ou mesmo interpretativista, já que nesse contexto, sua gravidade e extensão pedem um olhar crítico e desconstrutivo, assim como uma postura denunciativa e ativista do pesquisador.

Portanto, sustentado por estes argumentos, o que se intenta neste trabalho é procurar respostas para a seguinte pergunta: **Como se configuram as transações do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro?** Para responder a essa pergunta, elegemos como objetivo principal deste trabalho, **compreender, por meio da análise de sua conjuntura e de suas práticas, como se configuram as transações do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro.** Este objetivo se desdobra nos seguintes objetivos intermediários que direcionaram os caminhos de análise desta pesquisa: i) apresentar a conjuntura e as práticas do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro; ii) analisar as informalidades, ilegalidades e

estratégias de dissimulação de suas nocivas relações mercantis; iii) analisar as disputas discursivas, posicionamentos e interesses de seus principais atores.

Considerando que a Zara é uma das maiores varejistas do mercado de moda *fast fashion* do mundo, considerando ainda seu papel como ator de grande magnitude neste mercado e no cenário mundial, o processo judicial que a julgou e a condenou em nosso país pela prática desse crime, apresenta uma relevância significativa para revelar as respostas que este estudo busca. Primeiro, porque traz a questão do trabalho análogo ao de escravo para os dias atuais, associado a uma organização de destaque internacional, que se diz comprometida com práticas sustentáveis, premiada e reconhecida por suas políticas de marketing verde, a uma forma tão primitiva de exploração de trabalhadores. Segundo, pela responsabilização da Zara no caso concreto, uma vez que foi a primeira organização julgada e condenada no país por esse crime, dentro de um panorama de impunidade, portanto, este caso tem muito a contribuir sobre esse mercado.

O tema desse estudo se localiza num campo de disputas discursivas dos diversos atores participantes do mercado. Ora implícitas, ora explícitas, ora silenciadas, e será conduzido pelo caminho proposto por Chouliaraki e Fairclough, (1994) e Fairclough, (2003), na abordagem dialético-relacional, pois a linguagem determina o social, e o social determina a linguagem, e não se pode isolar um do outro. Ao ancorar-se na ACD e escolher um fenômeno social complexo como seu objeto de estudo, sua condução não se ampara na perspectiva moderna da neutralidade científica, pelo contrário, esse estudo assume o posicionamento crítico, construído na perspectiva dos estudos da linguagem, o que implica dizer que “crítico” significa comprometer-se em desvelar conexões entre os textos e os fatores que os permeiam, como o contexto histórico e social de produção e compreensão textual.

Nessa perspectiva, “a crítica [...] torna transparente o que previamente estava oculto e, ao fazer isso, inicia um processo de reflexão própria, nos indivíduos ou em grupos” (Connerton, 1976, p. 20), apresentando informações fundamentais sobre elementos que amparam e ajudam a construir os textos, mas que não são/estão necessariamente aparentes. Fairclough (2001a) compreende o termo ‘crítico’ como a descoberta das conexões entre o social e o político, entre a língua e outros elementos da vida social. Primeiramente, porque a ACD busca compreender a maneira como o discurso opera ideologicamente, em segundo lugar, porque a ACD está comprometida com mudanças sociais na sociedade.

O conjunto de conceitos, ideias e posicionamentos mobilizaram a realização deste trabalho e se converteram em uma oportunidade que assume o desafio inerente a uma metodologia de investigação pautada pela exigência de manter um olhar crítico, descentrado e

fragmentado; pela capacidade de identificar um campo específico e pertinente de estudo, numa vasta abrangência de possíveis. Desafio que pressupõe persistência, engenho e arte para a interpretação das linguagens, dos discursos, das narrativas e dos sentidos nelas expressas, traduzindo-os num texto público e partilhado, transparente na análise e, portanto, acessível à crítica e ao debate.

1.2 – Estrutura da tese

Esta tese está organizada em capítulos que abordam temas distintos e independentes, porém interrelacionados. A maneira como foram dispostos, a princípio pode causar a impressão de que não estão vinculados entre si, impressão que certamente será desmistificada na análise e discussão dos dados, onde se estabelecerá uma ligação entre eles e a proposta deste projeto. O primeiro capítulo, sobre as considerações iniciais do trabalho, apresenta o tema e introduz sua problemática, importância, contexto e estrutura da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta o embasamento teórico-metodológico que guiará a construção deste trabalho tanto no aspecto teórico quanto metodológico. Ele discute a construção discursiva da realidade e tem como objetivo apresentar a importância da linguagem e do discurso e a sua relação com a exterioridade e com a vida social, assumindo a crença ontológica de que a realidade é construída discursivamente. Como subtópicos, discorrer sobre a (1) formação discursiva e a construção discursiva da realidade; (2) língua, linguagem e discurso; (3) linguagem como prática social; (4) o discurso organizacional. No subtópicos sobre a linguagem como prática social, assume-se a Análise Crítica do Discurso enquanto uma abordagem teórico-metodológica que orientará o desenvolvimento de todo o trabalho, adotando uma postura crítica de análise dos discursos mercadológicos da organização.

O capítulo três apresenta o contexto sócio-ideológico do trabalho, e discorre acerca da relação do marketing, mercados e o mercado de moda *fast fashion*. Apresenta a formação discursiva e ideológica do marketing, a partir das várias conjunturas. Sua formação reflete sua historicidade, numa relação constitutiva de uma exterioridade que se modifica diante das condições de produção de seus discursos, representados por interesses ideológicos de épocas e grupos distintos, dispostos da seguinte forma: (1) o contexto formativo e ideológico do marketing; (2) o marketing: de sua origem ao marketing gerencial; (3) *Consumer Culture Theory* (CCT): a “virada interpretativista” do marketing; (4) Marketing Crítico: um caminho para o rompimento ideológico e político; (5) mercados, dinâmica de mercados e o marketing; (6) o mercado *fast fashion* e o *sweating system*: conceitos e funcionamento.

O capítulo quatro apresenta o contexto sócio-histórico, o trabalho em condição análoga ao de escravo. Este capítulo divide-se em quatro subtópicos dos quais o primeiro faz um breve resgate histórico da escravidão no Brasil, considerado o maior importador de escravos das Américas e o último país a acabar com a escravidão no mundo. O segundo subtópico discorre sobre a escravidão contemporânea em solo brasileiro, e aponta que, mesmo depois de mais de um século pós escravidão, essa realidade ainda permanece em nosso solo, com formas diferenciadas, mas com a mesma essência de exploração. Por fim, os dois últimos subtópicos discorrem sobre o contexto desta pesquisa, o lugar e a forma da escravidão contemporânea utilizadas no contexto deste estudo: a terceirização e a quarteirização como artifícios de dissimulação da escravidão contemporânea e a utilização de imigrantes latino americanos e o fenômeno da migração da costura.

O quinto capítulo trata dos posicionamentos ontológicos, epistemológicos e os procedimentos metodológicos que ancoram o estudo, uma pesquisa essencialmente documental constituída por dois abrangentes documentos, o relatório final da CPI sobre o trabalho escravo e um extenso processo judicial que condenou e julgou a Zara Brasil Ltda. por usar a mão de obra de imigrantes indocumentados em condições análogas a de escravidão em sua cadeia produtiva. Ambos os documentos foram estudados e analisados a fim de desvendar as práticas escusas do mercado *fast fashion* no contexto brasileiro e oferecer respostas aos objetivos traçados no início deste estudo. O capítulo seis apresenta assim, as categorias temáticas analisadas a partir do quadro teórico-metodológico tridimensional da ACD, caminho que percorreu a análise de todas as instâncias definidas. Por fim, o capítulo sete realiza o fechamento deste trabalho, apresentando seus achados, considerações, conclusões e apontamentos futuros.

2 O EMBASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA: A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Esse capítulo abre a discussão apresentando a discussão ontológica de uma realidade construída discursivamente – porque um discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos e não existe uma única realidade concreta, mas realidades múltiplas e fluídas. Apresenta a importância da linguagem e do discurso e sua relação com a exterioridade, com a vida social, e do discurso como um modo de ação e suas manifestações nos diversos gêneros discursivos e nas condições de produção. E as condições de produção do discurso remetem diretamente às relações de forças constitutivas da prática discursiva, representadas pelos lugares sociais e suas representações. A atividade discursiva não ocorre no vácuo, por isso, para entender os discursos e seus efeitos, devemos entender o contexto em que eles surgem, ou seja, as características da situação social ou o evento comunicativo que pode influenciar sistematicamente o texto ou o falar (Van Dijk, 1997). Assume ainda um conceito central para a ACD, o discurso é uma prática social e um modo de ação dialeticamente constituído e reproduz as estruturas sociais vigentes.

2.1 A formação discursiva e a construção discursiva da realidade

A relação da linguística com a filosofia da linguagem estreita-se em proveito de ambas. Esse contexto é propício ao desenvolvimento das análises da linguagem ordinária que orientam a reflexão sobre os problemas da referência e da significação sob a perspectiva do uso linguístico e do usuário da língua. O que vem primeiro? O discurso ou a realidade? A realidade antecede o discurso ou esta é construída por este? Percebe-se que várias questões da linguagem foram amplamente debatidas pela Filosofia e representaram debates acalorados entre os filósofos da antiguidade. Para Araújo (2004) foi no final do Século XIX, que ocorre um corte epistemológico que promove uma mudança no campo conceitual:

No lugar do puro pensamento e das ideias do racionalismo e do empirismo do século XVII e no lugar da razão kantiana com suas formas puras “a priori”, surge a linguagem como um dos problemas centrais do pensamento ocidental. A linguagem não é mais considerada como simples instrumento para o pensamento representar as coisas, e sim estrutura articulada, independente de um sujeito ou de uma vontade individual e subjetiva, não mais submetida à função exclusiva da nomeação ou designação, quer dizer, o signo não se limita a estabelecer uma relação direta com a coisa nomeada. [...] A virada linguística, pressentida por Hegel, configura um novo panorama para a filosofia da linguagem e para a linguística (Araújo, 2004, p. 11-12).

Esse rompimento ganha evidência na metade do Século XX, com o que foi chamado de “virada pragmática”, quando o campo assume os elementos sociais, culturais e contextuais. “Não se concebe mais um sujeito racional, intencional, solitário, um “tipo ideal”, mas, ele se faz a partir da construção de objetos discursivos, na intersubjetividade das negociações, das ratificações de concepções individuais e públicas” (Ferreira, 2010, p. 24).

Na construção discursiva da realidade, Foucault traz uma relevante contribuição quando estabelece as primeiras relações entre *dizer* e *fazer*, quebrando em certo sentido, o paradigma de que a palavra é a coisa, assim como a ideia da linguagem como representação, o autor defende que a *palavra institui a coisa*, ou seja, se a linguagem se coloca em movimento pelos discursos, então, são esses discursos que criam os objetos de que se falam, ele constrói a realidade. De certa forma, ao defender essa ideia, o autor adota uma posição que define uma ontologia de que o discurso precede a própria realidade, em suas próprias palavras,

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (Foucault, 1996, p. 56).

Esses diferentes saberes nasceram, pois, de práticas, de formas de organização. O que se conclui daí é que o próprio sujeito é uma posição discursiva, uma função dos discursos. Para Foucault, “somos seres de linguagem e não seres que possuem linguagem” (Foucault, 2012, p. 20-21).

O que analiso em um discurso não é o sistema de sua língua, nem, de uma maneira geral, as regras formais de sua construção; pois não me preocupo em saber o que o torna legítimo, ou lhe dá sua inteligibilidade e lhe permite servir à comunicação. A questão que coloco é aquela, não dos códigos, mas dos acontecimentos: a lei da existência dos enunciados, o que os torna possíveis – eles e algum outro em seu lugar; as condições de sua emergência singular; sua correlação com outros acontecimentos anteriores ou simultâneos, discursivos ou não (Foucault, 2010, p. 9).

As noções de língua, linguagem e discurso apresentam-se interligados nos estudos foucaultianos. Para o autor, “a língua é um conjunto de estruturas, mas os discursos são unidades de funcionamento, e a análise da linguagem em sua totalidade não pode deixar de fazer face a essa exigência fundamental [...] não somente da língua que permite dizer, mas dos

discursos que foram ditos” (Foucault, 2000, p. 72). O autor se interessa pelos discursos, para ele, “a linguística permitiu, enfim, analisar não somente a linguagem, mas os discursos, isto é, ela permitiu estudar o que se pode fazer com a linguagem” (Foucault, 2000a, p. 166); no entanto, por outro lado, há um elemento no autor que tornam sua percepção e tratamento dos fenômenos linguísticos, único, ao dar uma ênfase a elementos como o que ele denomina “prática humana”, descrita no trecho abaixo:

Se não houvesse o sujeito falante para retomar a cada instante a língua, habitá-la no seu interior, contorná-la, deformá-la, utilizá-la, se não houvesse esse elemento da atividade humana, se não houvesse a palavra no próprio cerne do sistema da língua, como a língua poderia evoluir? Ora, a partir do momento em que se deixa de lado a prática humana para se considerar apenas a estrutura e as regras de coerção, é evidente que se falha novamente em relação à história (Foucault, 2000b, p. 285).

Essa percepção do autor, acaba por distanciá-lo, em certa medida, dos demais autores da vertente francesa do discurso, que se apoiam em Pêcheux e, como Foucault, defendem que o lugar delimita a construção do discurso, minimizando, assim, o sujeito falante. A noção de Formação Discursiva (FD), um conceito elementar para a vertente francesa da Análise do Discurso (AD), foi empregado pela primeira vez por Foucault ([1969]2012), que, apesar de ter discutido em sua obra, temas que contemplam outras áreas do conhecimento, dedicou parte de seu trabalho à Linguística, principalmente nas obras *A arqueologia do saber* (2012) e *As palavras e as coisas* ([1966]1985). O autor é conhecido pela amplitude e complexidade de suas problematizações teóricas e, em grande medida, pelas contribuições e discussões acerca do sujeito, discurso e poder. Porém, a inserção de Michel Foucault em pesquisas basilares da linguística, como as noções de língua e estrutura, discurso e formação discursiva, torna-se leitura recomendável para se alcançar uma compreensão genuína do campo. Diante disso, a consulta ao autor, neste trabalho, limita-se às suas inquestionáveis contribuições oferecidas à Linguística.

O conceito de formação discursiva, embora tenha sua gênese em Foucault, modifica-se em Pêcheux, agregando outros conceitos como o de que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas. Para o autor, “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (Pêcheux, 1993, p. 77), e essas condições de produção são conferidas por um lugar socialmente delimitado, sob à égide das formações imaginárias que também delimitam essas condições de produção e o conceito de ideologia e lutas de classes, herdadas da concepção althusseriana que afirma que “a ideologia exprime sempre, seja qual for a sua forma (religiosa, jurídica, política) posições de classe” (Althusser, 1974, p.23). Esses

conceitos foram herdados dos intensos debates e/ou duelos dos anos 1960, responsáveis pela virada Linguística e constituição do campo da Análise do Discurso (Gregolin, 2003), pensamento compartilhado pelos demais autores da AD francesa, e Bakhtin, que defendem que:

Há um ponto de suma importância nesta cultura do discurso é perceber como a ideologia se apresenta, para tanto cumpre apresentar: Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. [...]. No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. [...]. Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (Bakhtin & Voloshinov, 1992, p.30-32).

Em certa medida, o conceito de Formação Discursiva de Pêcheux (1993) se respalda também nos princípios da Formação Social (FS), que carregam em si a premissa de que o sujeito fala de diferentes lugares sociais, e esse “lugar” seria capaz de “controlar” os dizeres desses sujeitos, e de Formação Ideológica (FI), a instância concreta da materialidade ideológica e comportam uma ou várias formações discursivas interligadas. Ora, se esse lugar delimita a produção do discurso, este não pode ter sua origem no sujeito, confirmando a ideia defendida pelo autor que é na constituição de uma FD que ocorre o assujeitamento.

Neste sentido, Pêcheux (1993) amarra o conceito de condições de produção ao efeito das relações de lugar nas quais se acha inscrito o sujeito e a “situação”, ampliando os conceitos de condições de produção do discurso e de Formação Discursiva, visto que é ela que determina o que pode e deve ser dito, e não mais só o imaginário ou o contexto imediato. Por fim, uma FD constitui-se a partir de condições de produção específicas e carrega em si distintos discursos, pertencentes a um contexto, época e espaço social. Constitui-se, ainda daquilo que é dito e também daquilo que não é ou não pode ser dito, definidos pelos lugares ocupados por quem fala, marcada por regras de controle social.

Observa-se, assim, como determinados mecanismos linguísticos permitem a construção de uma realidade na dinâmica da língua e suas manifestações nos aspectos sociais, culturais e históricos. É, nesse caminho, que todas as linguagens, qualquer que seja o princípio de sua estratificação, “podem ser confrontadas, podem servir de complemento mútuo entre si, oporem-se umas às outras e se corresponder dialogicamente” (Bakhtin, 1998, p. 99). Aqui, o que se pretende apresentar é a formação discursiva como um campo de disputas políticas, ideológicas e de interpretações, com enquadramentos conflitantes, que disputam pela interpretação e

construção da realidade, pois a linguagem, por conseguinte, é “uma prática social, partilhada, uma entidade concreta e viva de signos ideológicos” (Bakhtin, 1998, p. 99).

2.2 Contextualizando a discussão: língua, linguagem e discurso

A partir da década de 1960, desloca-se o olhar para o funcionamento da linguagem em uso, e a atenção para a dimensão social é introduzida à agenda dos estudos da língua, com o foco de ampliar a discussão proposta na perspectiva estruturalista até então predominante. Ao romper com esses limites, surgem diferentes escolas sob o rótulo de Análise de Discurso (AD): a escola francesa, anglo-saxã, espanhola, germânica, brasileira, entre outras (Orlandi, 2003a).

A concepção moderna do conceito e objeto de estudo da Linguística, se origina a partir do renomado curso de “Linguística Geral” concebido pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure que delimita o objeto de estudo da Linguística, e, dessa maneira, estabelece uma noção de língua que rompe com uma tradição histórico-comparativa de estudos de linguagem, conferindo-lhe um caráter de cientificidade, nos moldes positivista e estruturalista, posicionando-a como ciência (Saussure, 2006).

Para Saussure (2006), a língua é um fato social e está dissociada de fatores externos; funciona como uma estrutura autônoma, é um sistema de signos, constituído por relações de natureza essencialmente linguística que se estabelecem entre seus elementos, para o autor, a linguística tem por único e verdadeiro objeto a língua considerada em si mesma e por si mesma. Cabe a linguística ainda, “elucidar os mecanismos da linguagem em movimento, por meio da descrição das diferentes manifestações da língua” (Fiorin, 2008, p. 29).

Em contraponto a essa abordagem estruturalista de Saussure, que considera a língua como uma realidade abstrata desvinculada de fatores históricos e sociais, entra em cena uma concepção de linguagem que cria o vínculo entre o homem e a realidade social, por meio do discurso, tornando possível “tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade na qual vive” (Piovesan, et al. 2006, p. 2). Ao estabelecer uma nova concepção de se pensar os diferentes contextos de uso da língua, que acabam conferindo diferentes sentidos a uma mesma palavra, as palavras não são neutras nem imutáveis, de outro modo, é no contexto real de uso da língua que se constroem os valores que o falante dá para a língua, sendo, nesse caso, um signo variável e flexível (Bakhtin & Voloshinov 1992).

Surge, então, o conceito de discurso como “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir um espaço de regularidades enunciativas” (Maingueneau,

2005, p. 15); é a língua em movimento, perpassando as diversas esferas da sociedade, é o lugar da materialização ideológica (Pêcheux, 1993).

O discurso é, pois, a linguagem em interação, a linguagem em suas condições de produção, é a relação estabelecida pelos interlocutores, assim como o contexto são constitutivos da significação do que se diz. Com essa noção de discurso estabelece-se que o modo de existência da linguagem é social e fica entre a língua (geral) e a fala (individual): o discurso é o lugar social (Elichirigoity, 2007, p. 174, grifos do autor).

Fairclough (2001) entende discurso como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais, o autor acredita na relação dialética entre sociedade e sujeito, que se moldam e se transformam, ideológica e linguisticamente, por meio de práticas discursivas de reprodução, contestação, reestruturação, dominação e suas formações discursivas; seja resistindo, seja resignificando-as, seja reconfigurando-as.

E as condições de produção do discurso, um conceito da Análise do Discurso (AD) pecheutiana, remete diretamente às relações de forças constitutivas da prática discursiva, representadas pelos lugares sociais e suas representações (Courtine, 2009). Diz respeito aos lugares sociais ocupados pelos sujeitos falantes e sua posição relativa no discurso; é a desigualdade existente entre eles e entre os lugares que ocupam que se materializam nos poderes que exercem na produção social. No entanto, essas desigualdades não são rígidas, sobre elas paira a possibilidade de ruptura, e, portanto, alterações dessas condições (Orlandi, 1987, p. 158).

Ora, se o discurso é o elo entre a linguagem e a realidade social, ao eleger o discurso como seu objeto, a AD acaba relacionando à linguagem a exterioridade. Para Alkmin (2001, p. 21), “linguagem e sociedade estão ligadas entre si de modo inseparável. Mais do que isso, podemos afirmar que essa relação é a base da constituição do ser humano”. Inspira-se ainda em sua origem, na afirmação de Saussure (2006) de que a língua é fato social e busca significar o que ali é social e ao estabelecer essa proposta, a AD adquire uma singularidade: ligar a língua à exterioridade, à ideologia e ao inconsciente (Orlandi, 2002).

Neste sentido, a AD produz um deslocamento mais significativo do que a sociolinguística, principalmente em face à natureza dicotômica da língua/fala, ao deslizar para a relação não dicotômica língua/discurso. “A não-dicotomização da relação língua e discurso abre o conhecimento linguístico para um novo marco em seu desenvolvimento. A teoria do discurso, trabalhando os entremeios, vai além das relações representadas como dicotomias” (Orlandi, 2002, p. 22).

Ao trabalhar nos entremeios, na reintrodução do sujeito e da situação no campo dos estudos da linguagem, a AD compreende o dinamismo que há na língua em movimento, e que,

tanto o sujeito como a situação podem ser redefinidos e ressignificados o tempo todo (Orlandi, 2002). E é na interpretação e busca do sentido escondido em algum lugar atrás do texto, que “procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como um acontecimento”, conforme Orlandi (2009, p. 19). Mais do que isso, a “análise do discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2009, p. 26). “Ao produzir este deslizamento, ao desmanchar teoricamente essa dicotomia, a teoria do discurso redefine (ressignifica enquanto instrumento de reflexão) o que é língua para a linguística” (Orlandi, 2002, p. 24).

Assim, quem analisa o discurso não pode abrir mão do sentido, que, por sua vez, não está “separado” da sintaxe. Para os objetivos do analista de discurso, considerando uma relação regrada entre língua e discurso, é necessário trabalhar o “impulso metafórico interno da discursividade pelo qual a língua se inscreve na história” (Orlandi, 2002, p. 24). Embora esteja fundamentada por estes elementos que a tornam singular, a AD é, sobretudo, “um processo de desconstrução, construção e compreensão incessante de seu objeto: o discurso” (Elichirigoity, 2007, p. 170). Sem perder de vista, no entanto, que

Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem, assim como morrem, por exemplo, a obra literária acabada ou a ideia cognitiva se não são submetidas a uma avaliação crítica viva. Ora, essa avaliação crítica, que é a única razão de ser de toda produção ideológica, opera-se na língua da ideologia do cotidiano” (Bakhtin & Voloshinov, 1992, p. 122).

Neste sentido, a AD se aproxima ainda mais da linguagem, pois o discurso, objeto de seu estudo, é a linguagem em ação, é o elemento de ligação entre o homem e a realidade natural, social, mais do que isso, o discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade, manifesta na comunicação entre as pessoas, as organizações, e todos os atores sociais que vivem no contexto social e se expressam das diversas maneiras, produzindo sentidos, enquanto sujeitos e enquanto membros de uma sociedade; é a palavra em movimento, é a língua criando sentidos simbólicos, constitutivos do homem e da sua história (Orlandi, 2009).

É na produção de sentidos que surge a noção de formação discursiva, "a produção de sentido é parte integrante da interpelação do indivíduo em sujeito, na medida em que, entre outras determinações, o sujeito é “produzido como causa de si” na forma-sujeito do discurso, sob o efeito do interdiscurso” (Pêcheux, 2009, p. 261). O sentido está lá, mas não está dado, pois se traduz nas formações ideológicas. Cabe à formação discursiva materializar a formação

ideológica na linguagem, determinando o que pode e o que não pode ser dito, o que convém ou não convém dizer (Courtine, 2009).

As seções anteriores apresentaram conceitos de língua, linguagem, discurso, formação discursiva, e a concepção de Análise do Discurso (AD) da escola francesa, ou Análise do Discurso Francesa (ADF). Estes relevantes conceitos oferecem a base teórica elementar para as demais expressões linguísticas e escolas que a procederam, como por exemplo, a escola anglo-saxã, representada aqui pela Análise Crítica do Discurso (ACD), tema da próxima seção. Ambas escolas, ADF e ACD, possuem pontos de conflitos e similitudes.

Pêcheux e Fairclough, respectivamente autores referenciais das duas escolas, partem de lugares diferentes e conseqüentemente desdobram-se em ênfases e prioridades distintas. São lugares comuns a ambas abordagens: a concepção de discurso, de formação discursiva e de ordem do discurso proposta por Foucault (1996); baseiam-se nos ideais marxistas que procuram dar conta das transformações do capitalismo face à globalização, possuem características inter e transdisciplinar, estão comprometidas em analisar e revelar a função do discurso na (re)produção da dominação social.

Como pontos de conflito, por exemplo, podemos citar: a intenção da ACD em fazer a análise do discurso como instrumento político contra a injustiça social, assim como o posicionamento de seus analistas que não podem adotar uma postura de parcialidade em relação ao objeto analisado, pois ao fazê-lo, se tornariam cúmplices de tais estruturas. Neste sentido, ela promove um deslocamento epistemológico em relação ADF, ao propor uma perspectiva que busca promover rompimentos e transformações sociais e sua relação com estruturas dominantes de poder. No entanto, considera-se possível desenvolver um projeto comum entre ambas, por exemplo, quando se pretende produzir uma interface e um desdobramento sobre práticas discursivas e práticas sociais.

Baseado na concepção de que é na formação discursiva que se encontra a matriz de produção de sentidos, de acordo com Pêcheux (2009, p. 162), “o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso [...]”. Desvendar essas dissimulações significa encontrar as marcas ideológicas que oferecem o sentido às palavras e expressões utilizadas, constituídas da formação discursiva a que pertence, os “traços daquilo que o determina estão reinscritos no discurso” (Pêcheux, 2009, p. 163).

2.3 A Análise Crítica do Discurso: a linguagem como prática social

Ao considerarem a linguagem como prática social, Bakhtin e Fairclough pressupõem o contexto histórico e econômico da sociedade na análise do texto e de seu contexto e incorporam um posicionamento crítico, ao reconhecerem a heterogeneidade discursiva e problematizarem as estruturas fixas das práticas de linguagem (Bakhtin, 1992; Fairclough, 2003). Essa concepção surge a partir dos primeiros estudos de linguística crítica, na década de 1970, que passam a investigar a linguagem interagindo com o contexto social, com o objetivo de compreender os valores associados às práticas sociais. A preocupação primeira da linguística crítica foi teorizar sobre a linguagem como prática social, reprodutora de ideologias, mas sobretudo da linguagem e sua relação com o poder.

Ao final da década de 1980, vários estudos foram publicados sobre esta perspectiva, consolidando assim, os estudos críticos da linguagem e revelando, ainda nessa mesma década, autores que passariam a ser os expoentes dessa corrente, tais como Norman Fairclough, Gunter Kress, Ruth Wodak, Teun van Dijk e Theo van Leeuwen que, além de enriquecerem a discussão, promovem sua inserção no eixo da Análise do Discurso, que até então, segundo esses mesmos autores, preocupava-se apenas com o texto e sua interação social, ainda no nível do discurso, deixando a prática social de lado. Essa é uma das diferenças entre a escola francesa e a escola anglo-saxã de AD, que desloca sua atenção aos processos de produção e interpretação linguística caracterizados por tensões sociais e contempla essencialmente a dimensão da mudança social por meio do discurso (Wodak, 2003; Van Dijk, 2008; Wodak & Meyer, 2009).

Dentre os autores envolvidos no movimento, Fairclough avança na discussão, cria a expressão “Análise Crítica do Discurso” (ACD) ou “Análise do Discurso Crítica” (ADC), (Magalhães, 2005) e formaliza o método de estudo da linguagem como prática social, comprometido com a proposta de investigar as transformações na vida social, na década de 1990, durante um simpósio na cidade de Amsterdã, ocasião em que, além de Fairclough, encontravam-se os outros autores referência para a área. O autor contribui para o pensamento crítico, porque tem um objetivo intervencionista e emancipador ao buscar identificar os elementos do sistema de relações sociais presentes no discurso e tentar avaliar seus efeitos sobre as relações sociais. Apesar de recente, a ACD ganha espaço e tem sido reconhecida enquanto uma proposta teórica-metodológica, com características interdisciplinares, voltada para estudar fenômenos sociais complexos, que requerem uma abordagem multidisciplinar e multimetodológica (Fairclough & Wodak, 2000).

Van Dijk (2008), prefere a expressão “Estudos Críticos do Discurso”, pois segundo o autor, a ACD não é um método de análise do discurso, como frequentemente se presume, e como o fazem as ciências sociais. Os Estudos Críticos do Discurso (ECD) “usam qualquer método que seja relevante para os objetivos dos seus projetos de pesquisa e tais métodos são, em grande parte, aqueles utilizados em estudos do discurso em geral” (Van Dijk, 2008, p.10).

A ACD, termo adotado neste trabalho, não apenas propõe uma reflexão teórica acerca do funcionamento da linguagem em práticas sociais, como também propõe enquadres analíticos para a análise de textos (Wodak, 2003), embora não possua homogeneidade entre suas diversas abordagens, como ressalta Meyer (2003), tais como a perspectiva cognitiva de Van Dijk (1997); a perspectiva histórica de Wodak (1996); e a perspectiva social de Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003), a abordagem representa um conjunto de configurações teóricas e analíticas que compartilham uma visão crítica acerca da linguagem e um interesse na mudança social. Embora não possua uma única diretriz de investigação e nem uma análise teórica mais sistemática, Fairclough e Wodak (1997, p. 115) sintetizaram seus principais fundamentos, comuns a todas as perspectivas:

- i) A ACD aborda problemas sociais;
- ii) As relações de poder são discursivas;
- iii) O discurso constitui a sociedade e a cultura;
- iv) O discurso realiza um trabalho ideológico;
- v) O discurso é histórico;
- vi) A relação entre texto e sociedade é mediada;
- vii) A análise do discurso é interpretativa e explanatória;
- viii) O discurso é uma forma de ação social.

Assim como a ADF, a ACD compromete-se a olhar para as condições de produção dos textos, os significados alojados em seus interiores e suas influências nos processos de construção das diversas realidades sociais. Essa interação ocorre em dois níveis da ordem social: “o uso da linguagem, o discurso, a interação verbal e a comunicação pertencem ao micro nível”, já “o poder, a dominação e a desigualdade entre grupos sociais são tipicamente termos que pertencem ao macro nível” de análise, cabe a ACD preencher essa lacuna entre os dois níveis, que se dá na interação, na experiência cotidiana, nas práticas sociais (Van Dijk, 2008).

Uma noção central na maioria dos trabalhos críticos do discurso é o poder, mais especificamente, o poder social exercido por grupos e instituições, manifestando-se em termos de controle social, cuja intensidade pode ser medida em maior ou menor poder, o quanto forem capazes de exercer maior ou menor controle sobre os atos e as mentes dos seus participantes e até mesmo de outros grupos. Existem pelo menos dois tipos de relações que o poder estabelece

com o discurso: o poder no discurso, manifesto explicitamente no texto, na escolha das palavras que o compõe, na linguagem; e o poder que se esconde no discurso, cuja origem se encontra nas ordens discursivas as quais o texto está vinculado (Fairclough, 1989).

Essa relação de poder no discurso e de poder que se esconde no discurso, na maioria das vezes, representado pela relação entre linguagem e estruturas sociais, não são perceptíveis, não aparecem explicitamente, no entanto, os textos revelam, por meio de marcas discursivas, da dinâmica e da interação dessas relações sociais (Fairclough, 2001). Essa habilidade também pressupõe o acesso privilegiado a recursos sociais, tais como força, dinheiro, *status*, fama, conhecimento, informação, cultura, ou na verdade, as várias formas públicas de comunicação e discurso (Van Dijk, 2008, p. 117).

Portanto, essa é a proposta da ACD, pensar a linguagem como forma de controlar a estrutura social, pensar a linguagem para desestabilizar esse controle. “Esta consciência crítica sobre práticas linguísticas cotidianas responde a mudanças fundamentais nas funções que a linguagem cumpre na vida social” (Fairclough & Wodak, 2000, p. 369), funções essas, representadas, por exemplo, na linguagem instrumentalizada, tecnologizada, na linguagem publicitária, usada para seduzir e consumir, para vender, entreter, que refletem o homem e suas práticas sociais. As práticas sociais utilizadas por quaisquer organizações são mediadas via linguagem. Neste sentido, a linguagem assume um papel central nas relações, pois é por meio dela que ocorrem as interações sociais (Bakhtin, 1992), em um determinado contexto social.

“Grande parte do que passa na organização é um tipo de discurso. Qualquer pessoa na organização pode observar como quase tudo na organização é uma forma de discurso” (Van Dijk, 2016, p. 710). Estudar o discurso organizacional é uma maneira poderosa para explorar os processos da organização e, em particular, suas fragilidades e lutas internas, travadas dentro da vida organizacional. Estudos dos efeitos políticos do discurso organizacional examinam como ele atua como um recurso cultural, como diz Van Dijk (1997), o discurso como campo de estudo é "difuso" e abrange uma série de abordagens que são construídas por uma grande variedade de disciplinas.

O papel do discurso nas organizações é igualmente difícil de definir apesar de abordagens divergentes e às vezes conflitantes, a pesquisa sobre o discurso organizacional está associada ao estudo de textos (embora o que constitui um texto também seja uma questão de debate) e seu uso em configurações organizacionais particulares. Discursos podem ser textos, falas e práticas e sua análise requer um exame da linguagem, da produção de textos e processos de comunicação e as interações entre atores em ambientes organizacionais e institucionais (Grant et al., 1998).

Os discursos organizacionais desempenham um papel na construção social da realidade e não se limitam a simplesmente descrever coisas, eles criam coisas (Grant et al., 1998). O discurso é socialmente constituído e socialmente constitutivo, pois produz objetos de conhecimento, identidades sociais e relações entre pessoas. Na análise do discurso, as práticas comunicativas dos membros são examinadas tendo em vista as formas que contribuem para o processo contínuo da organização e da constituição da realidade social (Fairclough & Wodak, 1997).

Estudar o discurso organizacional também pode ser um recurso para revelar como as pessoas utilizam-se de estratégias discursivas a fim de alcançarem seus planos e projetos, como ocorre na construção coletiva desses discursos e os objetivos institucionais que os discursos particulares atendem. Enquanto alguns autores argumentam que os efeitos do discurso estão fora do controle dos indivíduos, outros argumentam que a atividade discursiva pode ser controlada e usada para influenciar os resultados pretendidos (Grant et al., 1998).

Hardy et al. (2000) assumem que os indivíduos se envolvem em atividades discursivas de maneira estratégica e direcionada, para produzirem resultados benéficos e atenderem a seus objetivos. Apesar de assumir que essa agência é limitada, os autores acreditam que os indivíduos se envolvem propositalmente em atividades discursivas, a fim de produzirem e disseminarem várias formas de textos - em um contexto discursivo maior (Hardy & Phillips, 1999). Os discursos que compõem esse contexto decorrem das lutas entre diferentes atores e a acumulação das atividades de muitos indivíduos (Phillips & Hardy, 1997).

Portanto, a maioria dos contextos - incluindo as organizações - consistem em discursos múltiplos e fragmentados que proporcionam aos atores escolhas quanto aos discursos, de fato, a interdiscursividade pode ser uma estratégia importante para provocar mudanças (Fairclough, 1995). Assim, os indivíduos utilizam de estratégias discursivas com intenções particulares previamente definidas e podem garantir resultados preferidos, mas fazem isso em um contexto de múltiplos discursos que têm efeitos complexos e de grande alcance e que estão fora do controle de indivíduos isolados.

A estratégia discursiva não ocorre no vácuo. Para entender os discursos e seus efeitos, devemos entender o contexto em que eles surgem (Grant et al., 1998). Estudar o discurso significa compreender as propriedades do texto, do discurso e de seu contexto, as características da situação social ou do evento comunicativo que pode influenciar sistematicamente o texto ou falar. Estudos sobre discurso dizem respeito a um diálogo entre o texto e o seu contexto. A atividade discursiva deve, então, ser estudada como uma parte constitutiva do seu contexto

local, global, social e cultural (Van Dijk, 1997). O discurso não é produzido sem um contexto e não pode ser entendido sem levar em consideração esse contexto.

Os discursos sempre estão conectados a outros discursos que foram produzidos anteriormente, bem como aqueles que são produzidos de forma sincronizada e posteriormente. Estamos falando da intertextualidade e do conhecimento sociocultural do contexto (Fairclough & Wodak, 1997, p. 277). Contextos, como discursos, não são objetivos são construídos socialmente, “eles são interpretados ou construídos estrategicamente e continuamente tornados relevantes por e para os participantes” (Van Dijk, 1997, p.16). Concluindo esta seção, nosso interesse reside na forma como o discurso é usado como recurso pelos atores em suas tentativas de promulgar suas intenções estratégicas. Estamos interessados em poder e agência, bem como os limites de ação. Estamos interessados em "quem usa linguagem, como, por que e quando (Van Dijk, 1997, p.2).

3 O CONTEXTO SÓCIO-IDEOLÓGICO DA PESQUISA: MARKETING, MERCADOS E O MERCADO DE MODA FAST FASHION

Neste capítulo apresento o contexto sócio-ideológico da pesquisa, qual seja, as crenças, valores e motivações que sustentam as operações e transações mercantis mediadas pelo marketing. Início apresentando um breve resgate da formação sociodiscursiva do marketing de sua origem aos dias atuais, seus diversos discursos refletem as transformações e disputas do campo, por hegemonia de ideias ou pontos de vista, constituído por diferentes demandas, interesses, contextos socioeconômicos e ambientais. Há uma simplicidade equivocada acerca do conjunto de conceitos que podem ser utilizados para definir marketing. Em sequência, apresento uma discussão sobre mercados, partindo de um conceito mais genérico, na Economia clássica, passando pela discussão realizada dentro do marketing. Mercados podem ser discutidos a partir de várias lentes teóricas, desde seu berço, na Economia ou em uma perspectiva ampliada, como na Sociologia Econômica, mas também a partir do marketing, que, apesar da evidente conexão histórica com o tema, dada a centralidade do conceito de troca que existe no mesmo, historicamente essa discussão não ganhou a relevância que deveria, quando comparada a outros campos. Por fim, a discussão ganha evidência ao abordar a configuração do contexto do mercado de moda *fast fashion*, tema desse trabalho.

3.1 O contexto formativo e ideológico do marketing

A formação do marketing, de sua origem até sua constituição atual, apresenta as condições de produção de seus discursos, construídos em diferentes épocas, lugares sociais e ideológicos, historicamente determinados. São transformações discursivas que ocorreram ao longo do tempo e representam resultados de um processo produzido social e historicamente que pondera sobre as grandes mudanças ocorridas no cenário da economia, da sociedade e, conseqüentemente, das organizações. Falar de sua constituição é falar do que ele construiu e constrói, é dizer de seus implícitos e silenciamentos. Vale dizer que “implícito é o não-dito, que se define em relação ao dizer, já o silêncio, ao contrário, não é o não-dito, mas é aquilo que é apagado, colocado de lado, excluído” (Orlandi, 2002, p.106).

Silenciar não é o mesmo que não falar, não é ausência de palavras, ao contrário, “as palavras vem carregadas de silêncios”, é, sobretudo, eleger e sustentar um discurso em detrimento de outro (Orlandi, 2002a; Orlandi, 2003, p. 105).

Para nossos propósitos, vamos restringir nossa atenção ao surgimento do marketing como uma disciplina acadêmica e prática de negócios a partir do início do século XX e desde

então, tem se observado um rápido desenvolvimento do campo, reflexo das constantes mudanças do contexto socioeconômico global. Inicialmente orientado para o produto e vendas, essa perspectiva evoluiu desde sua concepção inicial até chegar a sua concepção contemporânea, voltada para o cliente e, mais recentemente para o social. O marketing já foi considerado um processo gerencial, uma arte, uma filosofia, mas gradualmente se estabeleceu como uma disciplina com escopo definido e próprio (Brown, 1996), “[...] visto que uma disciplina se define por um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um *corpus* de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e de definições, de técnicas e de instrumentos” (Foucault, 1996, p. 30).

O marketing assume um papel evidente nas relações de mercado, entre as organizações, entre consumidores e organizações e entre os demais atores envolvidos nessas transações. Sua emergência como campo específico de atividade no âmbito da Administração, ao lado da gestão, finanças, pessoas, logística, entre outros, foi acompanhada pelo surgimento de um discurso correspondente. O discurso da organização e da gestão representam um objeto de pesquisa atrativo a ser explorado por muitos teóricos do discurso de diversas áreas do saber, pesquisadores interessados no tema e linguistas (Burcea, 2014).

No entanto, em função de seu relativamente recente estabelecimento enquanto um tipo de discurso especializado, o discurso do marketing foi estudado por um número pequeno de linguistas e teóricos (Burcea, 2014). O discurso do marketing é distinto e apresenta uma série de características que o diferenciam do discurso ordinário e dos outros discursos da organização. As características mais proeminentes do discurso do marketing estão relacionadas ao sistema terminológico que emprega, mas também as peculiaridades semânticas e pragmáticas, como a maioria dos discursos especializados.

O contexto restrito de uma determinada disciplina, bem como o conteúdo altamente especializado de textos científicos, são susceptíveis a restrições relacionadas à preocupação de se evitar ambiguidades e mal-entendidos. A fim de compreender o processo de produção dos sentidos e sua relação com uma ideologia que permitem estabelecer regularidades em seu funcionamento, é preciso direcionar o olhar para sua história, pois permite identificar as mudanças linguísticas e suas relações com diferentes épocas. Há aspectos da historicidade que determinam, por exemplo, a produção de um enunciado e dos sentidos dele decorrentes. Se pensarmos a Formação Discursiva como aquilo que determina o que pode e deve ser dito em uma determinada formação ideológica ou em uma conjuntura dada, essa formação reflete sua historicidade, numa relação constitutiva com a exterioridade que se instala no texto e determina sua identidade enquanto disciplina (Pêcheux, 2009; Orlandi, 1995).

É certo que uma série de mudanças ocorridas nos campos político, ideológico e econômico, fruto de um ideal neoliberal, promoveu impactos decisivos em esfera mundial. Para compreender tais impactos, faz-se necessário uma caracterização histórica das principais propostas político-econômicas que esse ideário carrega. A história e o papel ideológico e formativo do marketing no discurso gerencial, estão inseridos no capitalismo tardio, apoiados no crescimento da cultura de mercado e no neoliberalismo, que permeiam as organizações privadas, públicas e até mesmo as organizações sociais. Compreender o neoliberalismo e suas conseqüências é um tema caro para as ciências sociais, políticas e econômicas, bem como tantas outras áreas de investigação intelectual. Argumentos sobre o neoliberalismo transcendem o acadêmico e são pautados em discursos profissionais, públicos e até mesmo populares. O termo neoliberalismo é geralmente usado para se referir aos efeitos das formas modernas de capitalismo e suas desigualdades, crises e destruição social. São práticas políticas e econômicas, que propõem como ideias centrais a liberdade e a individualidade, direitos a propriedade privada, mercados e comércio livres (Harvey, 2005).

A busca demasiada pelo lucro pode gerar conseqüências muito negativas para sociedade, dada a invasão de valores capitalistas em áreas da vida social que se localizavam anteriormente fora da influência do mercado, que contribuiu para reforçar o capitalismo e o neoliberalismo em uma visão de mundo que permeia todas as áreas vida (Habermas, 2009). O que Habermas quer dizer é que muitas facetas do mundo social estão cada vez mais permeadas por essas ideologias, é o fenômeno da mercantilização que penetrou na sociedade de tal forma que organizações voltadas para a educação, saúde, e causas sociais foram todas atingidas por ele. A ideologia política neoliberal está associada à privatização de ativos estatais e a minimização do envolvimento do Estado, motivando a privatização em massa dos serviços públicos como água, energia e telecomunicações, transporte, educação, saúde, assistência social e presídios, entre outros. A ascensão do neoliberalismo no início dos anos 1980 altera fundamentalmente o significado e importância do consumo, mercados e marketing (Harvey, 2005; Habermas, 2009).

As políticas neoliberais não apenas criaram novos mercados e, portanto, novos consumidores, mas também (re)enfatizam o papel central e fundamental do consumidor interagindo em mercados competitivos e desiguais. A perspectiva ideológica do neoliberalismo liberou uma série de ações, dentre outras: empreendeu-se um processo de “recolonização” ou “colonialismo sem colônias”; financeirização da vida social e consumismo narcisita. Os impactos na subjetividade política foram enormes. “Este é um mundo em que a ética neoliberal do intenso individualismo possessivo e o oportunismo financeiro tornaram-se um modelo para

o desempenho humano. Este é um mundo que se tornou cada vez mais caracterizado pelo hedonismo e pela cultura do excesso do consumo” (Harvey, 2005, p. 175-176).

3.2 O marketing: de sua origem ao marketing gerencial

Com pouco mais de 100 anos de existência e 50 anos de introdução no Brasil, o Marketing, enquanto disciplina, era compreendido, em sua origem, ainda filiado à Economia, com o papel primário de organizar e distribuir produtos, área negligenciada pelos economistas da época, cujo foco se concentrava na produção (Wilkie & Moore, 2003). Converse (1945) afirma que o conceito funcional do Marketing foi originalmente concebido por Arch Shaw, um dos pioneiros na literatura da área, que apresentou a primeira classificação para os papéis do Marketing, da seguinte forma: divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque.

Essa abordagem funcional, ou seja, que enfoca os propósitos atendidos pelas diversas atividades de Marketing é uma das características desta fase inicial da disciplina (Bacellar & Ikeda, 2011, p.3). Suas atribuições desenvolveram-se seguindo a dinâmica do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciava das práticas organizacionais tradicionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

O termo “marketing”, sem tradução para o português, foi usado pela primeira vez “como um substantivo”, isto é, como um rótulo para uma determinada prática, em algum momento “entre os anos 1906 e 1911” (Bartels, 1988, p. 3). No entanto, contrariando o relato de Bartels, alguns estudiosos afirmam sobre a existência de registros antes mesmo de 1906 (Bussièrre, 2000). Ao avaliar as publicações da *American Economic Association*, Bussièrre descobriu que o termo “marketing” teria sido utilizado pela primeira vez em 1897. Em uma concepção formal, nasceu no início do Século XX, momento em que a economia de mercado se expandia no mundo ocidental.

As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores passam a ser regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social. Em meados do final do século XIX, o “cliente” era o indivíduo que possuía uma relação próxima e direta com o varejista e em alguns casos com o produtor, cujos interesses e necessidades eram conhecidos e providos com base em uma relação interpessoal. Ao se distanciar da fábrica, perde-se essa proximidade e transforma-se em “consumidor”. Suas necessidades se transformam em desejos e preferências e passam a ser moldadas e intermediadas pelas relações de mercado, com o apoio de ações de comunicação/publicidade. Essa nova narrativa desloca o consumidor para o centro da atenção

dos estudos de marketing, ao mesmo tempo em que esses movimentos discursivos eram realizados, ocorre também a ascensão de um discurso complementar do consumidor como “rei” ou “soberano” das relações de mercado (Ward, 2009, 2010).

Conceito duvidoso e que desperta vários questionamentos. Nesta época, o marketing assumira um papel central na distribuição de bens e serviços, atendendo as demandas desses consumidores, reconectando-os ao produtor. Essa perspectiva apoia-se nas demandas existentes no início do século XX, cuja ênfase era voltada para o custo da distribuição dos produtos. Com uma variedade de etapas intermediárias envolvidas na distribuição de mercadorias do produtor ao consumidor final, passando pelos atacadistas e varejistas, questionamentos e debates entraram na pauta: esses intermediários estariam agregando valor ou apenas custo? Estariam comprometidos em levar o produto certo, para o lugar certo, na hora certa? (pensamos isso em termos dos atuais 4 P's do marketing: produto, lugar, preço e promoção), a publicidade era útil para o consumidor, ajudando-o em suas decisões? Qual seria o custo que todas essas etapas estariam repassando ao consumidor final? Estas questões surgiram em um contexto onde os preços subiam continuamente, acelerando ainda mais durante no período da Primeira Guerra Mundial (Usui, 2008).

Os debates que se seguiram discutiam “o problema de comercialização” e o “custo de distribuição” (Wilkie e Moore, 1999), obviamente esses debates acompanham o marketing até os dias atuais, e surgem pela primeira vez em 1900, com os fazendeiros questionando os pequenos repasses que recebiam das vendas ao consumidor; hoje, “consumidores e fazendeiros perguntam por que as marcas de cereais têm preços tão altos, quando comparados aos custos de produção” (Wilkie e Moore, 1999, p. 215). Nesse mesmo período, surgem as primeiras propagandas e estratégias ordenadas de vendas, que avançam em conteúdo e técnica, na busca por despertar o desejo de compra no comprador em mesma medida, surge também a preocupação com a distribuição da mercadoria, herança da economia (Bartels, 1974).

Ainda nessa fase embrionária, Lazer e Kelley (1959) defendem a necessidade de se buscar outros temas, oriundos de outras disciplinas, para serem incorporados aos estudos e construções teóricas do Marketing. Ao afirmarem isso, os autores referiam-se, em especial, às ciências comportamentais e aos métodos quantitativos. Na década de 1960 surgem as escolas não-econômicas não-interativas, que deslocam o olhar e a atenção do Marketing da organização para o consumidor. Elas representam uma mudança histórica na evolução da disciplina que passa a enxergar do macro para o micro, ou seja, do contexto econômico e de mercado para o comportamento dos clientes/consumidores. Elas são consideradas como um ponto de ruptura

entre a concepção mais antiga e as mais recentes do Marketing (Lagrosen & Svensson, 2006, p.376).

Neste mesmo período, um artigo seminal, *Marketing Myopia*, de Theodore Levitt (Levitt, 1960), que desde sua publicação até hoje tem influenciado professores, estudantes e praticantes de Marketing, traz como maior contribuição a ampliação de seu escopo, promovendo uma mudança significativa na percepção da importância do seu papel para a estratégia de uma organização. A definição do escopo do marketing, seus pressupostos, conceitos e abrangência tem sido alvo de discussões permanentes. Esse tema foi debatido por diversos estudos, ao longo de anos, ganhando força principalmente, nas décadas de 1960 a 1980, período de intenso questionamento sobre a definição de seu papel como filosofia de negócios, englobando um escopo mais amplo, ou somente a função gerencial, direcionada à prática empresarial, com uma perspectiva mais limitada. Nesta época surge também a necessidade de incorporar ao conceito, serviços, ideias e pessoas.

Um artigo considerado referência em relação a novas propostas que seriam inseridas ao escopo da disciplina, foi escrito por Kotler & Levy (1969), *Broadening the Concept of Marketing*. Nele, os autores direcionam o marketing para igrejas, instituições governamentais e não-governamentais sem fins lucrativos. Para os autores, as características de mercado, tais como desenvolvimento de produto, precificação, distribuição e comunicação são inerentes a quaisquer organizações, pois “todas as organizações desenvolvem as funções básicas dos negócios, mesmo que elas não reconheçam este fato” (Kotler & Levy, 1969, p. 11).

Kotler e Levy (1969) propõem uma ampliação da atuação do marketing, baseados na crença de que todas as organizações, sem distinção, devem ser administradas, segundo os mesmos princípios, pois todas possuem funções que se assemelham ao processo produtivo e precisam gerenciar seus orçamentos e recursos, neste sentido, na opinião dos autores, o marketing é relevante para todas, principalmente quando se trata das relações com seus públicos. A proposta dos autores foi muito criticada, pois acreditava-se que esta ampliação desviaria o propósito original da disciplina.

Três anos depois, Kotler (1972) escreve *A Generic Concept of Marketing*, aprofunda a discussão, e, assegura-se de que, “de fato [...] a principal fraqueza da proposta de ampliação não foi a de ter ido longe demais, mas de não ter ido longe o suficiente” (Kotler, 1972, p. 47). Para Kotler (1972), o marketing possui a tarefa de criar e oferecer valor para terceiros, de modo a alcançar uma resposta desejada, que deve ser vantajosa para o mercado. Para o autor, o marketing deve se direcionar aos consumidores: identificar suas necessidades, desenvolver produtos para satisfazê-las e comunicar os objetivos das organizações. E, em sua opinião,

embora alguns insistam em manter uma visão negativa a seu respeito, em função de sua tentativa de influenciar pessoas, estes parecem desconhecer seu lado positivo: atender às necessidades humanas. O autor acredita que, com o amadurecimento da sociedade pós-industrial, esta percepção mudaria gradualmente (Kotler, 1972).

Neste sentido, autores como Wilkie e Moore (1999) contribuíram muito para estabelecer uma análise da contribuição do Marketing para a sociedade, na tentativa de superar a restrita visão apenas gerencial a ele constantemente vinculado, enxergando-o como um processo rico e interativo, inserido em um contexto social complexo, responsável pela construção de relacionamentos de longo prazo. Eles rejeitam a ideia míope de um Marketing visto como uma área restrita e pequena e evidenciam-no como uma área complexa e intelectualmente instigante, capaz de dialogar com várias disciplinas.

O pressuposto da relação do marketing com a sociedade, emerge na década de 1960, orientado pelo interesse de analisar em profundidade a relação da organização com o ambiente que compõe e integra seu sistema de marketing, enquanto um conjunto de atividades que influenciam e são influenciadas positiva ou negativamente (Holloway & Hancock, 1964).

Esse movimento, posteriormente denominado de macromarketing, tinha como interesse preponderante ampliar o escopo do marketing e ultrapassar as fronteiras da organização, assumindo uma agenda mais abrangente, abarcando temas de interesse amplo, tais como uso da energia, educação, desenvolvimento sustentável, entre outros, assumindo uma postura multidisciplinar.

O interesse por questões de natureza não econômica e a ideia de que a organização deveria adotar uma postura de análise exterior (Sheth & Gardner, 1988), acabam por iniciar uma discussão de quais seriam os objetivos e interesses da disciplina, motivando Kotler e Levy (1969) a escreverem o artigo *Broadening the Concept of Marketing*, onde sugerem a ampliação de seu escopo e também de seus beneficiários: organizações, pessoas, políticos, cidades, entre outros, trabalhando com bens, serviços, ideias, ideologias e causas. Ainda que essa iniciativa tenha contribuído para suscitar a discussão sobre o tema, é preciso retomar uma reflexão profunda sobre questões socioambientais, de direitos, de cidadania, éticas, compreendidas, conduzidas e construídas em conjunto, convocando os atores envolvidos nesta dinâmica de mercados a assumirem responsabilidades neste imenso e conflituoso cenário, constituído, sobretudo, por interesses individuais e coletivos de maiorias.

Passados quase cinco décadas desde que Kotler e Levy (1969) propuseram pela primeira vez uma reflexão mais profunda sobre a criação de uma perspectiva mais ampla para o marketing, percebe-se o tanto que avançou e se consolidou como área de pesquisa e como uma

disciplina relevante às organizações, considerado responsável por atrair, satisfazer e manter seus clientes. Em 1972, Kotler amplia esta proposta ainda mais e inclui o conceito genérico de “comercialização” à agenda da disciplina, assumindo o marketing como uma ciência, definida como um conjunto de funções comerciais. Se nos anos 1950, os negócios equiparavam "mercado" à "venda", neste contexto, o marketing era visto como a chave para a rentabilidade das organizações, pois lhe era atribuído a responsabilidade pelo maior volume de vendas; seu objetivo era escoar a produção, assim, em sua gênese, seu foco estava nos produtos, e não nos clientes. A ênfase dentro do marketing era tática, voltada para o curto prazo, elegendo ações voltadas para o processo de venda pessoal, anúncios e promoção de vendas, incentivos de preços a curto prazo.

À medida que a economia americana amadureceu e se transformou em uma sociedade de consumo já na década de 1950, e que as condições de escassez do pós-guerra foram substituídas por uma abundância de fabricantes e marcas, o conceito e orientação do marketing reavaliaram seu propósito. Se antes a preocupação era escoar a produção, agora, com o alto volume de produtos à disposição dos clientes, tornou-se essencial elevar a capacidade de consumo dos clientes, para isso, seria preciso voltar-se para suas necessidades, oferecendo-lhes um cuidadoso e elaborado mix de produtos, focados no preço, promoção e distribuição (Webster Jr., 1988).

A visão tática de curto prazo é substituída por uma estratégica visão de longo prazo. A preocupação agora não é mais o volume de vendas no presente, mas, manter o volume de vendas alto, a longo prazo. A partir daí novas estratégias são incorporadas ao marketing, trazendo novos conceitos de segmentação de mercado e rentabilidade do produto. Começam as primeiras pesquisas na tentativa de se “compreender” o cliente e suas necessidades, as organizações são despertadas a avaliarem melhor seus mercados, grupos selecionados de clientes, cujas necessidades precisam ser recompensadas. Com esta orientação, as organizações conseguem atingir uma margem de lucro mais alta, por meio de compras repetidas, gerindo melhor seus custos, na tentativa de obterem cada vez mais, lucros maiores. Com isso, o marketing passa a ocupar um lugar cada vez mais privilegiado e estratégico nas organizações (Webster Jr., 1988).

Uma das primeiras declarações do conceito de marketing como uma estratégia de gestão, incorporada à organização foi feita por Peter Drucker, defendida até hoje por seus seguidores mais leais: Drucker (1954) defende que o marketing seja da responsabilidade da alta gerência da organização:

Existe apenas uma definição válida da finalidade comercial: criar um cliente satisfeito. É o cliente que determina o que é o negócio. Porque é seu propósito criar um cliente, qualquer empresa tem duas e apenas essas duas funções básicas: marketing e inovação [...]. O Marketing não é apenas uma força de vendas, sua função é muito mais ampla do que vender, não é uma atividade especializada também, ele é todo o negócio visto do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente (Drucker, 1954, p. 37).

Coviello et al. (1997, p 23), também veem o "marketing como uma atividade integrativa envolvendo funções em toda a organização, com ênfase na facilitação, construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo" ou uma filosofia de fazer negócios com sucesso" ou algum tipo de "cultura" organizacional que coloca a relação entre o comprador-vendedor no centro do "pensamento estratégico" da empresa (Tse et al., 2004, p 1159). Essa aproximação é observada também na academia, Wilkie e Moore (2003, p. 132) descrevem que a era atual de estudos acadêmicos de marketing tem sido caracterizada pela forte predominância da perspectiva gerencial, que sustenta que "o principal propósito para o trabalho acadêmico é aumentar a eficácia das decisões de marketing dos gestores", para garantir as margens de lucros cada vez maiores, desejadas pela organização. Há uma intensa presença do gerencialismo no discurso acadêmico, já que uma das preocupações centrais da teoria de gestão tem sido a busca da eficiência e eficácia, e sua inter-relação com o poder. Não raro, um número significativo desses estudos é mantido e financiado por iniciativas privadas, um modelo de parceria amplamente utilizado nas universidades americanas, também está presente no Brasil, em menor número, as chamadas cátedras, funcionam como "acordos de cooperação", onde os grupos de pesquisa de marketing são financiados para desenvolverem pesquisas de mercado, voltadas aos interesses desses grupos. Marcas reconhecidas como a Tramontina na UFRGS, FIAT, L'Óreal Paris, Coca-Cola, Rede Globo, entre outras, na UFRJ.

Um rápido olhar pelos números do *Journal of Marketing* e do *Journal of Marketing Research*, pela *American Marketing Association* (AMA) e da *Association for Consumer Research* (ACR) revela um elevado e diversificado número de pesquisas de marketing, cujos tópicos vão desde o transporte público até campanhas políticas, marketing relacionado ao consumo de artes, animais, entre outros, em sua maioria conduzidas pelos pressupostos tradicionais do conceito de mercado: 1) conhecer as necessidades dos consumidores; 2) criar produtos para satisfazer essas necessidades e 3) comunicar essas necessidades. Por isso, o que antes era uma proposta nova e controversa, se tornou o aspecto predominante do pensamento de marketing (Hirschman, 1993).

Esses aspectos do marketing representam sua formação social e ideológica, desde sua origem, colonizado pela economia neoclássica e pela psicologia experimental, as pesquisas em marketing foram e ainda são em sua maioria, construídas em torno da ideia de técnicas para identificar necessidades, criar produtos e comunicá-los aos consumidores (Ellis et al., 2005). Kotler (2000), no livro-texto de marketing mais vendido no mundo, *Marketing Management* ou Administração de Marketing, título adotado no Brasil, incorpora esses conceitos. Para o autor, as necessidades dos consumidores são naturais, inatas e o marketing não interfere ali; já os desejos do consumidor, esses, sim, são criados e despertados pelo marketing.

A centralidade desses conceitos pode ser observada de maneira objetiva e direta – ela constitui a essência explícita do discurso do marketing. De fato, essa fascinação pelo mercado e aplicabilidade de suas pesquisas é algo que o constitui. O marketing sempre esteve a serviço dos interesses da organização, como pode ser visto na literatura gerencial e estratégica (Kotler 1978, Wind 1981) e nas técnicas de desenvolvimento e teste de novos produtos (Day, Schocker & Srivastava 1979, Green & Srinivasan 1978).

Como Tadajewski (2006a) discute, uma confluência de forças ideológicas empurraram a ciência social dominante, particularmente no contexto americano, em direção a uma epistemologia empirista lógica, com sua ênfase na racionalidade, quantificação, controle metodológico e especificação de relações causais. O marketing acadêmico há muito perseguia um ideal de legitimidade científica (Brown 1996), por isso, prontamente abraçou o empirismo lógico como seu paradigma dominante, colocando de lado todos os demais interesses, até mesmo aqueles remotamente associados ao legado "não científico" como motivação de pesquisa (Tadajewski, 2006).

A posição epistêmica predominante nas pesquisas de marketing está excessivamente comprometida com ideologias corporativas e localizadas em perspectivas micro, voltadas ao consumidor, minimamente direcionadas a uma visão macro, onde se possa observar os processos e atores envolvidos em todas as dinâmicas de mercado. Os espaços de pesquisa em marketing podem ser divididos em três categorias: um *mainstream* dominante de pesquisas positivistas que trabalham a partir de perspectivas não-críticas, voltadas aos interesses mercadológicos, um pequeno, mas crescente fluxo de pesquisas não-críticas, que utilizam abordagens interpretativistas, representado principalmente pela CCT e um espaço ainda menor de estudos críticos (Tadajewski, 2010). Aprofundaremos essa discussão na próxima seção.

3.3 *Consumer Culture Theory* (CCT): a “virada interpretativista” do marketing

Antes de Arnould e Thompson (2005) criarem o termo *Consumer Culture Theory* (CCT), para nomear uma iniciativa que teve como objetivo descrever e agrupar o conjunto de pesquisas que romperam com o paradigma dominante do marketing, localizadas no que os autores chamaram de subcampo da cultura de consumo, no início dos anos 1980 vários trabalhos despontaram com propostas metodológicas e epistemológicas que desafiaram a visão predominante de consumidores tidos como “agentes racionais”, descritos assim até então.

Esses trabalhos rompem com as normas disciplinares empiristas e as lógicas que dominavam as pesquisas de marketing vigentes até então, ao decidirem trabalhar com pesquisas qualitativas com uma orientação epistemológica interpretativista. Embora representassem um grande avanço à época e tenham sido reconhecidos como “revolucionários e controversos”, ainda reproduziam algumas características do paradigma dominante (Askegaard e Linett, 2012).

Nomes como Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Russell Belk, John Sherry, Melanie Wallendorf, Tom O'Guinn, Dennis Rook e Eric Arnould, para citar alguns, pertenciam a esse grupo de pesquisadores responsáveis por esses trabalhos que iniciaram o movimento dentro do marketing que veio a se consolidar depois como CCT, caracterizado do ponto de vista metodológico e epistemológico como um grupo de pesquisas de marketing, que se posicionam, inicialmente, como qualitativas, pós-positivistas, interpretativistas, humanistas, naturalistas e pós-modernas e que privilegiam correntes teóricas acerca do papel do mercado e o consumo na vida cotidiana que dialogam, sobretudo, com a cultura material, antropologia, estudos culturais, sociologia e história, entre outros (Arnould & Thompson, 2018).

Reconhecida inicialmente como uma “perspectiva alternativa” do marketing, ainda se mantinha alinhada à perspectiva que privilegiava as decisões do consumidor orientadas pela Psicologia, enfatizando os aspectos emocionais, experienciais e hedônicos do consumo (Belk 1987; Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Rook, 1987), com o tempo, no entanto, a CCT aproxima-se cada vez mais de outros campos e torna-se ainda mais interdisciplinar, utilizando-se da semiótica; estudos foucaultianos de relações poder/discurso; teoria crítica e de uma diversidade de metodologias e orientações cada vez mais distantes do empirismo lógico, e começa a teorizar sobre as identidades dos consumidores, as práticas de consumo, rearticulando debates que emanam da sociologia cultural e dos estudos culturais.

No período de sua formação, ao longo da década de 1980 e início dos anos 90, a pesquisa da CCT concentrou-se nas perspectivas fenomenológicas e antropológicas, com foco em

projetos de identidade dos consumidores, simbolismos de consumo, rituais, rotinas e significados compartilhados coletivamente (Askegaard & Linett 2011). Na CCT, os consumidores ganham agência e são capazes de reformularem, de maneira criativa e construtiva, os apelos e mensagens do marketing, veiculados pela publicidade, (re)significando as mensagens corporativas, os aspectos materiais e sociais do consumo, argumentando que o mercado fornece recursos materiais e simbólicos, que permitem aos consumidores transformar proativamente suas identidades e constituir vínculos sociais significativos (Arnould & Price 1993; Muniz & O'Guinn 2001).

Diante de tantas possibilidades teórico-metodológicas, e motivados por objetivos acadêmicos, Arnould e Thompson (2015), organizam um conjunto de eixos teóricos trabalhados pela CCT: 1) projetos de identidade do consumidor; 2) culturas de mercado; 3) padronização sócio-histórica do consumo; e 4) ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores. A proposta foi aceita como uma “marca acadêmica”. Além de marca, a CCT se organiza formalmente, com associados, eventos anuais e conselhos, o que fortalece e amplia sua divulgação, e contribui para que se torne uma comunidade representativa e reconhecida como uma proposta ousada, que propõe uma mudança “revolucionária” e “disruptiva” à uma prática coletiva do modo de fazer pesquisa em marketing.

Ao mesmo tempo que ganha espaço e reconhecimento, ao ser institucionalizada, a CCT passa a ser alvo de críticas por parte de alguns pesquisadores, que alertam para a preocupação proeminente de que a CCT poderia se constituir em mais uma “ortodoxia sufocante” que poderia impedir a aguardada inovação do campo. Vários argumentos são apresentados em diversos textos publicados com essa finalidade (Bode & Østergaard 2013; Firat 2012; Fitchett, Patsiaouras & Davies 2014; Moisander, Peñaloza & Valtonen 2009). Em resposta às críticas, Thompson, Arnould e Giesler (2013) saem em defesa da CCT, reforçando as características que fortalecem a comunidade; quais sejam, a diversidade de possibilidades que apresenta ao campo, com inúmeras oportunidades de hibridização e inovações teóricas e metodológicas.

No entanto, segundo seus críticos, as restrições impostas pela sua institucionalização se estendem para além do quadro teórico-metodológico proposto por Arnould e Thompson (2015). Diz respeito a uma série de regras e convenções que foram criadas pela comunidade, para serem consideradas “legítimas”, um conjunto de características a serem perseguidas pelos trabalhos que pretendem publicar em seus periódicos. Neste sentido, Firat e Dholakia (2017) argumentam que a CCT ainda permanece ligada à lógica das convenções empiristas e, portanto, revela uma preferência paradigmática limitadora e inibidora, com pesquisas baseadas em análises que privilegiam a descrição e interpretação de dados. Segundo os autores, essa orientação naturaliza

o *status quo* de pesquisa que reforçam as estruturas predominantemente orientadas para o mercado e as condições ideológicas de construção de subjetividades do consumidor.

As pesquisas orientadas pela CCT geralmente descrevem o perfil ideológico, sócio-histórico e estrutural das condições que moldam as práticas de consumo e relações entre consumidor e mercado. No entanto, Firat e Dholakia (2017) apontam que o grande descontentamento com a CCT, é que ela falha quando se nega a tratar dos “mundos utópicos que existem além das interpelações do capitalismo” (Firat & Dholakia, 2017, p. 201).

Holt (2017) também faz duras críticas à CCT. O autor adverte sobre o distanciamento de sua proposta em relação aos problemas do mundo real, tais como as mudanças climáticas, pobreza, diferenças na distribuição de renda e de serviços de saúde - em favor da construção de teorias, que podem se transformar, segundo o autor, em "cada vez mais ajustes sutis de conceitos esotéricos e abstratos" (Holt, 2017, p. 216). Em vez de tratar esses problemas sociais contextualmente incorporados por meio de pesquisas significativas, a CCT continua a construir teorias em cima de contextos sociais pouco prováveis. O autor defende a importância de se desenvolver pesquisas que contemplem as questões sociais, conceber e realizar pesquisas que possam resolver essas lacunas na prática.

Nesta perspectiva, diferente do que é proposto pela *Transformative Consumer Research* (TCR), que surge como uma proposta interessada em promover o bem-estar do consumidor, apoiada em um paradigma transformativo, a criação dessas teorias torna-se um meio para um fim maior, de combater problemas sociais e políticos, em vez de ser um fim em si mesmo. Romper com as ortodoxias institucionais restritivas é um caminho, entre outras razões, para superar as lógicas de consumo e de mercado, parte integrante de diversos problemas globais sistêmicos, da reprodução da desigualdade social, a dinâmica de poder entre relações coloniais mercantilizadas, escassez de água e destruição do meio-ambiente, entre outros (Arnould & Thompson, 2018).

Como apontado por Tadjewski (2006b), inicialmente a pesquisa interpretativa do consumidor ou a “virada interpretativista”, inspirou-se na teoria motivacional de uma epistemologia e metodologia herdadas da Psicologia, com foco experiencial e fenomenológico, a partir dos trabalhos de Holbrook e Hirschman e da seminal *Odisséia* (Belk, 1991), heranças do que foi proposto por Levy (1959) em relação à natureza simbólica do consumo. Embora reconheça-se o esforço para superar essa herança, percebe-se que, de um modo paradoxal, o predomínio continuado de pesquisas com ênfase no indivíduo, com o foco mantido nas experiências do consumidor, acabaram por reforçar essa tendência psicologizante nas pesquisas de consumo. A CCT rompe com a ontologia e o paradigma dominantes, pois sempre trabalhou

com o pressuposto de que a realidade não é dada objetivamente, mas é significada e interpretada; rompe com seus aspectos teóricos e metodológicos, transcende os limites discursivos do discurso acadêmico convencional, o que representou um grande avanço à época, (Arnould & Thompson, 2018), mas não conseguiu romper com os aspectos ideológicos e políticos do marketing.

3.4 Marketing Crítico: um caminho para o rompimento ideológico e político

Desde 1960, a prática do marketing sempre esteve direcionada pelo discurso de “satisfazer as necessidades de seus clientes”, sendo essa uma atividade rentável para a organização, manter esse foco constitui a “base moral” de seu conceito (Crane, 2000; Crane & Desmond, 2002; Kotler & Levy, 1969). No entanto, mesmo que esse seja um compromisso amplamente reconhecido, o campo tem sido despertado para dedicar uma maior atenção para o lado obscuro do marketing, ao invés de focar somente nos aspectos “benéficos” de seu sistema, voltado para garantir a distribuição de uma variedade cada vez maior de produtos e serviços (Tadajewski & Brownlie, 2008).

O movimento do marketing crítico, assim como a crítica ao próprio marketing não é recente e se apresenta com manifestações graduais e pontuais. Ao longo da história da disciplina foram identificados trabalhos e iniciativas de instituições acadêmicas acerca do assunto, como por exemplo a Universidade de Wisconsin, que manteve por um tempo o foco em pesquisas de marketing que privilegiavam temas como justiça social e ética, posteriormente substituída pela abordagem gerencial da Harvard Business School, que preferiu trabalhar com a formação voltada para profissionais gerentes de marketing, ao invés de olhar para o mercado como um todo (Tadajewski, 2010).

Na década de 1930, há registros de movimentos críticos pontuais, frutos de iniciativas de jornalistas, profissionais de publicidade e alguns acadêmicos. No período após a Segunda Guerra Mundial, as análises críticas mercadológicas eram praticamente inexistentes. Somente no final da década de 1960 e 1970 que se observa o renascimento da pesquisa crítica em marketing, com acadêmicos mais jovens envolvidos em pesquisas críticas, motivadas principalmente pelo desconforto causado pela forma como o marketing estava associado a industrial militar da época (Arnold & Fisher; 1996; Kassarian & Goodstein, 2010).

As críticas também eram direcionadas ao próprio papel do marketing em estimular o consumo e a extensão de valores materialistas para um número cada vez maior de pessoas, provocando discussões contundentes, principalmente associadas aos movimentos

socioambientais. Essas críticas foram responsáveis pelo movimento que despertou uma parcela dos acadêmicos a repensarem o relacionamento do marketing com a sociedade (Tadajewski, 2010, 2013) e coincide com o surgimento da escola de Macromarketing, já apresentada neste capítulo.

O marketing crítico surge nesse período que corresponde a um despertar do campo, um retorno aos interesses pela justiça social e distributiva, que motivou os primeiros estudos associados às escolas Ativista e do Macromarketing. Em função dessa confluência de interesses, não é raro confundir os estudos de marketing e sociedade como se fossem do marketing crítico. De acordo com MacLaran e Tadajewski (2009), as primeiras discussões acadêmicas de marketing crítico podem ser visualizadas em termos de sua localização geográfica, a partir de uma base na Europa, na década de 1980, com nomes como Heede, Hansen, Ingebrigtsen, Pettersson e Arndt, dentre outros.

Embora trabalhando com perspectivas diferentes, um grupo de pesquisadores também desponta na América do Norte, representados por Benton, Firat, Dholakia, Venkatesh, Kilbourne, Ozanne e Murray, para citar alguns. Em comum entre eles, muito mais as perspectivas teóricas do que as epistemológicas, tais como o marxismo, a teoria crítica, o feminismo e o pós-estruturalismo entre outros, usadas para questionar as suposições naturalizadas na teoria e prática do marketing (Tadajewski, 2011).

Os estudos de marketing crítico estão direcionados a "desafiar conceitos, ideias e formas de reflexão que se apresentam como "ideologias neutras" ou que, de outra forma, tenham sido naturalizadas no campo (Tadajewski, 2011, p. 83), sob diversas perspectivas teóricas. Para os pesquisadores do marketing social, a teoria e a prática do marketing deveriam servir aos interesses não comerciais, reorientando-os a uma perspectiva mais humanista. O marketing crítico está interessado em questionar os valores capitalistas, especialmente os conceitos de lucro e de individualismo do comportamento do consumidor colocados pela economia neoclássica (Tadajewski, 2014b).

A condução das práticas de marketing deve se apoiar nessas regulamentações para que práticas ilegítimas sejam banidas, afinal, os interesses da organização e da sociedade não são, e nem devem caminhar fundamentalmente em desacordo (Sheth & Sisodia, 2005, p. 162). Os imaginários sociodiscursivos sobre o marketing constroem imagens negativas a seu respeito. Que ele influencia, manipula e age sobre os desejos e decisões do consumidor, que ele é capaz de persuadir consumidores e "aproveitar" de suas fraquezas, estimular o materialismo, entre outros.

Periódicos especializados têm se dedicado a investigar, como linha permanente de pesquisa, os dilemas éticos que acompanham a disciplina e a prática de marketing. O marketing carrega uma imagem negativa há um bom tempo (Tadajewski, 2010), e, em uma tentativa de melhorar essa premissa, percebe-se um esforço contínuo de pesquisadores do campo, por meio da publicação de artigos, capítulos de livros, a fim de esclarecer esse “mal entendido”.

Essas publicações dizem sobre a teoria e a prática do marketing, situando-o dentro de seu contexto histórico, social, cultural e político mais amplo, realçando sua importância e benefícios para o mercado e atores envolvidos (Tadajewski, 2011). Embora seja possível traçar o surgimento das perspectivas críticas do marketing, até o início da disciplina (Burton, 2000; Tadajewski, 2010a), a maioria da literatura emergiu do final dos anos 1970 em diante, quando foram produzidos os primeiros estudos de doutorado, orientados por uma visão crítica até publicações seminais durante a década de 1980 e 1990, até ao presente os dias atuais. Nesta leitura, o sistema de marketing deveria beneficiar a todos e não apenas a poucos. Essa visão, alinhada ao Macromarketing, lidera, dentre outros, estudos que questionam a responsabilidade do marketing em promover o individualismo sobre o comum, contrariando a lógica de mercado que envolve todos os aspectos da vida social.

Movimentos que priorizam perspectivas humanistas, dentro de um contexto movido por uma "ideologia de consumo", acabam sendo ofuscadas pelo discurso central do marketing de produzir e reproduzir sua “vocação” de servir ao cliente e ao mercado. Enquanto o *mainstream* sustenta o discurso de que o marketing segue desempenhando sua valiosa função de provisão de recursos, melhoria da economia e da qualidade de vida do consumidor, atendendo suas necessidades e valorizando sua soberania, na perspectiva crítica, busca-se desconstruir essas narrativas e levantar discussões.

A maneira como o conceito do marketing é construído pode alterar a concepção sobre as relações de poder entre organizações e consumidores, bem como o interesse do mercado pelo consumidor final, a natureza dos mercados e o controles governamentais. Estudos críticos de marketing representam um campo incipiente, ainda em evolução, que se redefine continuamente com perspectivas inovadoras, tanto dentro de marketing como de fora da disciplina. Os espaços de pesquisa em marketing podem ser divididos em três categorias: um *mainstream* enorme que domina o campo e trabalha numa perspectiva positivista, um pequeno, mas crescente grupo de pesquisas que utiliza abordagens interpretativistas e um grupo ainda menor de estudos críticos. Este último encontra-se tão fora do *mainstream*, que poderia ser caracterizado como "*off-stream*" de pesquisa (Tadajewski, 2010b).

Dholakia (2012) afirma que no cenário norte americano, essa separação entre os grupos de pesquisas em marketing é tão marcada, que há uma barreira quase impermeável entre os não críticos e os críticos. As tentativas de se criar discursos radicais e críticos no marketing foram contornados e obstruídos, e pesquisadores que se “atrevem” a abordar temas críticos são frequentemente forçados a buscar publicação em periódicos europeus. Segundo o autor, essa barreira é criada pela elite de pesquisa da disciplina, mas, que, felizmente, esse cenário tem sido diferente no continente europeu, com destaque para os trabalhos no Reino Unido e alguns países nórdicos, já em países como Alemanha e França, não apresentam muitas evidências de abordagens críticas de marketing.

Uma saída para tornar essa discussão mais produtiva e diminuir as resistências, seria trazer as pesquisas em marketing para uma perspectiva mais “macro”, estudar e analisar as dinâmicas de mercado e seus atores e não apenas o consumidor isoladamente. Ao fazer isso, os pesquisadores seriam motivados a estabelecerem um diálogo com outras disciplinas, e então, por meio dessa interdisciplinaridade, conseguir estabelecer um corpo considerável de trabalhos críticos. No entanto, essas abordagens que tentam romper com o *mainstream* do marketing, não assumem perspectivas paradigmáticas que poderiam exercer uma influência disruptiva mais ampla.

Para que essas repercussões se tornem em um momento transformador, alianças interdisciplinares entre pesquisadores estudando e teorizando as relações complexas entre o mercado e a sociedade são necessárias. Não apenas para produzir uma mudança radical nas prioridades acadêmicas, mas também para reunir de forma colaborativa os recursos intelectuais necessários para analisar e resolver problemas sociais complexos. Em função da intensa desigualdade global, é hora de ir além do indivíduo (ou da comunidade) e da “cultura” e partir para as relações intersetoriais entre subjetividade, poder, resistência e estruturas sociopolíticas. É preciso romper com os silenciamentos históricos que acompanham a formação discursiva do marketing em relação às configurações de mercado e as políticas de consumo, enquanto disciplina, enquanto prática de gestão, enquanto ferramenta. O marketing crítico se apresenta como uma saída possível para elaborar críticas ao mercado e ao próprio *mainstream* do marketing, além de levantar questões importantes, problematizando suas disfunções, paradoxos de consumo, ilicitudes, ilegalidades e consequências sociais.

3.5 Mercados, dinâmicas de mercados e mercados no pensamento do marketing

Um conceito objetivo de mercados o define como o ambiente onde ocorrem transações comerciais entre compradores e vendedores, negociando as oscilações de preços, que variam de acordo com a relação entre a oferta e a procura. O mercado é um lugar historicamente situado, definido por um conjunto de leis, normas e acordos criados e modificados por diversos atores que operam trocas mercantis e simbólicas. A delimitação destes espaços de troca, de formação de preços, de interações e dimensões valorativas, define mercados. Até o final do século XVIII, o sistema econômico estava imerso no sistema social, de maneira que, nesse período, não havia a figura do mercado controlando as relações econômicas de trocas, apesar de que a instituição “mercado” sempre esteve presente na história humana, “os mercados eram apenas um aspecto acessório de uma estrutura institucional controlada e regulada, mais do que nunca, pela autoridade social” (Polanyi, 2000, p. 80).

O conceito de mercado hegemônico na Economia refere-se a uma instituição difusa, onde, ao final, “tudo se reduz à interação entre oferta e procura mediada por um preço conducente a um equilíbrio eficiente” (Rodrigues & Santos, 2011, p. 3). O mercado projeta-se com uma imagem forte, idealizada, autônoma e não admite sua tendência de sair dos trilhos, de cometer falhas, e quando o faz, admite a intervenção do Estado, que atua, geralmente, em situações cujos objetivos sejam o de reestruturar e restabelecer o equilíbrio, afim de garantir que as condições de eficiência mercantil sejam retomadas e permaneçam em equilíbrio. Na visão neoliberal, o mercado cresce e ganha vida própria, assumindo papel central de regulador da sociedade, apagando a voz do Estado (Rodrigues & Santos, 2011).

A retórica neoliberal tem o Estado como um concorrente, um inimigo que quer controlar suas ações e limitar sua atuação. Sua ideologia na contemporaneidade projeta um cenário político e social homogêneo, menos conflituoso, um lugar onde as históricas discussões acerca da economia e das sociedades foram silenciadas e substituídas pela “mercantilização social”. É a forma neoliberal de administrar, de governar, onde o predomínio das características mercantis sobre as relações sociais são preponderantes e passam a ser reguladas pelo mercado, as práticas de concorrência, os mecanismos de trocas, tornaram-se formadores da sociedade (Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011). Faz parte ainda dessa retórica, interpretar e transformar o mundo e as relações sociais, a partir da lógica mercantil que intenta naturalizar e simplificar o mercado e apresentá-lo como uma instituição neutra, despojada de uma ideologia que justifique seus efeitos ético-políticos (Loasby, 2000; Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

As formações dos grandes blocos de capitais e a centralização da propriedade e da riqueza, por meio de fusões e aquisições, a reestruturação do modo produtivo por meio da terceirização das funções consideradas essenciais aos negócios da organização aprofundou a divisão social do trabalho. As grandes organizações se tornaram globais e, para sobreviverem em um ambiente de concorrência global e se tornem habilitadas as disputas e rivalidades em seu próprio mercado, lançam mão de *incentivos* locais, institucionais, fiscais e legais, principalmente das leis de proteção aos direitos trabalhistas. Faz parte ainda dessa retórica, interpretar e transformar o mundo e as relações sociais, a partir da lógica mercantil que intenta naturalizar e simplificar o mercado e apresentá-lo como uma instituição neutra, despojada de uma ideologia que justifique seus efeitos ético-políticos (Loasby, 2000; Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011).

O mercado é concebido como uma instituição liberal, sustentada pelos interesses de consumidores soberanos e produtores motivados por incentivos e guiados pelo baixo custo de produção (Loasby, 2000; Meireles, 2010; Rodrigues & Santos, 2011). Na perspectiva da economia neoclássica, visão adotada pela maioria dos pesquisadores e praticantes, a compreensão do mercado apoia-se na crença de algo linear, objetivo e determinado, o mercado é um “ambiente seletivo por excelência, capaz de induzir e selecionar inovações organizacionais, de processo e de produto, que possam levar a futuras reduções de custos e de preços, bem como a melhorias na qualidade dos produtos” (Meireles, 2010, p. 651).

É considerado um lugar social *ideal*, pois possui o conjunto de características apropriadas, para realizar transações de bens e serviços, onde ofertantes e demandantes estabelecem uma relação comercial com o fim de realizar trocas de mercadorias por valor. É concebido como “um dado natural, onde houver um bem, ali há um mercado”, e seu grau de vantagem competitiva será medido pelo seu potencial em favorecer o maior número possível de transações comerciais, estruturadas e realizadas a custos inferiores aos de transações supostamente realizadas fora desse mesmo ambiente (Loasby, 2000).

É considerado uma mera determinação de preço, “funciona de forma eficiente quando consegue utilizar os insumos da melhor maneira possível, extraindo-se o máximo de produção, ao mínimo custo” (Meireles, 2010, p. 646). Um mercado não é uma fonte de custos de transação, mas um meio de reduzi-las para abaixo dos níveis experimentados na ausência destes. Orientadas para *grandes números*, as instituições participantes do mercado fornecem um conjunto de bens de capital imaterial complementar, que reduz o custo direto de transações individuais, assim como a injeção de bens de capital físico complementar que reduz o custo direto da fabricação de um único produto (Loasby, 2000, p. 299-300). Consequentemente, seus

agentes são direcionados a operarem com objetivos direcionados a *maximizar lucros*, observando o comportamento de compra e venda do consumidor, a partir da racionalidade instrumental, buscando o “equilíbrio e trocas estáveis” (Araujo, Finch e Kjellberg, 2010).

Todo esse processo de intensas transformações dos mercados locais até o ponto de uma economia de mercado autorregulável resultaram de um conjunto de mudanças sociais, políticas, econômicas e da intervenção progressiva do Estado nos mercados locais. A prova histórica da concepção moderna de mercado é o interesse e apropriação do lucro. O primeiro passo da ideia de mercado na modernidade foi a reconfiguração ética da ação individual, substituindo o comunitarismo, o paternalismo e a caridade pelos princípios de autonomia, individualismo e liberdade, e delegando à ideia de autorregulação a tarefa de mitigação dos efeitos do oportunismo e da má-fé nas relações de mercado. Compreende-se aqui que as transações econômicas não se opõem à lógica social, mas de que as estratégias dos atores sociais ressignificam a sua inserção neste espaço através de “marcas simbólicas” que delimitam seu uso e sua função. Nessa análise, os mercados funcionam direcionados apenas para chegarem a um conjunto de negociações e contratos que estabeleça o equilíbrio; uma vez que um conjunto consistente de contratos foi acordado para cada data e cada contingência, ninguém tem qualquer necessidade adicional deles (Loasby, 2000).

Essa lógica mercantil neoclássica e neoliberal apoia-se em conceitos essencialmente abstratos, objetivos, lineares, desprovidos de conteúdo político e sociológico. No entanto, mudanças sociais, políticas, tecnológicas, as acirradas concorrências econômicas, o volume de transações globais da economia moderna, entre outros fatores, promovem uma abertura a esse debate e favoreceram mudanças na maneira de se conceber o mercado, se antes era essencialmente apenas um espaço de trocas, essa concepção altera-se, amplia-se e diversifica-se (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

Um campo que traz contribuições significativas a essa discussão é a Sociologia Econômica, que considera mercados como instituições complexas e dinâmicas, composta por agentes com diferentes papéis, que atribuem diferentes significados para a troca e possuem distintas motivações para agir. Além disso, esses agentes interferem, remodelam, redefinem, desequilibram, desestabilizam e alteram suas propriedades (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

Mercados ainda podem ser construídos por meio de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007), e se estruturam de maneiras distintas, possuem diversos modelos de competição e diferentes competências e regimes de trocas (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010). Em outra perspectiva e contrariando a ideia clássica da busca

pelo equilíbrio e estabilidade, mercados são resultados de práticas representacionais, performáticas, composta por imperfeições, falhas e incidentes e representam resultados das relações de troca entre os agentes coletivos híbridos (humanos e não humanos) (Callon, 1998; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010) que desempenham papéis ativos em sua formação.

Os fundamentos do marketing foram construídos sobre a economia, que por sua vez surge e ancora-se nas noções normativas de como gerar riqueza nacional no contexto da industrialização. Essa herança normativa fundamentada e centrada inicialmente no produto desperta a necessidade de criação do marketing, pois, enquanto a economia, em sua forma pura, cuidava das atividades mercantis da indústria na virada do século, o marketing entrava em cena para assumir a função *resolutiva* de uma das questões da ineficiência da produção a época, como o problema de distribuição. Alguns dos esforços iniciais da jovem disciplina foram direcionados para justificar sua criação, primariamente preocupada com a distribuição (Kotler, 1972; Bartels, 1974; Vargo, 2007).

No entanto, não demorou muito para o marketing ampliar seu escopo e desviar-se de seu foco principal na distribuição, inserindo em sua agenda, questões que incluíam o processo produtivo e a comercialização do bem, gerando desde então, debates e discussões a esse respeito. As circunstâncias de sua origem e a ausência de uma fundamentação teórica consistente contribuíram para o *extenso* debate acerca de seu papel e escopo: qual seria a extensão da responsabilidade e envolvimento do marketing nesse processo? A lógica restrita herdada do paradigma dominante da economia tem sido difícil de ser superada, e o marketing parece acomodar-se na crença de que: o propósito da organização é produzir e seu papel é vender e distribuir. Essa lógica limita o debate e dificulta o desenvolvimento teórico da disciplina (Kotler, 1972; Bartels, 1974; Vargo, 2007; Araújo & Kjellberg, 2010).

O marketing sempre esteve voltado para a última etapa da cadeia, ou seja, a etapa que estabelece a relação do varejo com o consumidor final, o B2C (business to consumer). Talvez o mais próximo que o marketing esteja do mercado é quando este se volta para as relações de negociação e transações comerciais que ocorrem entre as organizações, ao longo da cadeia, da matéria-prima até o varejista, conhecido como o marketing B2B (business to business). O marketing B2B consiste no relacionamento comercial entre organizações, sem o envolvimento do consumidor final. Nessas redes de relações, estão presentes atividades que englobam selecionar, desenvolver e gerir os relacionamentos para benefício de ambas as partes, no que diz respeito às respectivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Andersen et al., 2009). O marketing B2B dirige-se ao público pessoa jurídica, constituído por

empresas, organizações, instituições sem fins lucrativos, governos onde ocorre a troca de bens ou serviços (Andersen et al., 2009).

As diversas alterações conceituais, bem como a ampliação de seu escopo geraram discussões e questionamentos chegando ao ponto de se afirmar que essas constantes alterações e inclusões de papéis, resultaria que *tudo* acabaria sendo marketing (Luck, 1969). O conceito genérico da disciplina prevê todas as possibilidades de trocas, não se limitando àquelas efetuadas no mercado. Ao mesmo tempo que amplia e enriquece a discussão, essa abertura acaba por distanciar o marketing de suas origens, fragilizando suas características mercadológicas, confundindo sua identidade, transformando-o apenas em uma ferramenta *portátil*, distanciando as pesquisas de marketing de seus vínculos históricos com o mercado (Araujo & Kjellberg, 2010).

Essa discussão dos vínculos do marketing com o mercado, retorna a disciplina sob o rótulo de *estudos de dinâmicas de mercado* ou ainda *sistemas de dinâmicas de mercado* e vem ganhando espaço a partir da última década (Giesler, 2003; 2008), que retoma a discussão do tema, cujo enfoque se dá em compreender “como os mercados emergem, se modificam e se estabilizam ao longo do tempo por meio da ação continuada de diversos atores e inúmeras instituições articulados”, (Castilhos, 2014, p. 155). Essa retomada é importante porque propicia o deslocamento do olhar tradicional das pesquisas de marketing do *micro*, com pesquisas focadas no consumidor ou grupo de consumidores, para o *macro*, para o ambiente mercadológico.

Tradicionalmente mercados tem sido estudados no marketing pelo viés econômico, com pesquisas e teorizações com suas atenções voltadas à *produção* e ao *consumo*, concentrando-se quase exclusivamente nas interações de dois atores: *consumidores* e *produtores*, enquanto questões sobre *por meio de quem* e *quais as estruturas de trocas concretas* que permeiam as relações entre consumidores e produtores têm sido escassas. (Giesler & Fischer, 2017).

Ao deslocar o olhar para a perspectiva social, as pesquisas de dinâmicas do sistema de mercado se distanciam dessa lógica habitual e teorizam sobre mercados como resultados de negociações discursivas entre as práticas de múltiplas partes interessadas, incluindo o consumidor, mas não somente este, considerando também “um conjunto amplo de outros *formadores* de mercado, como gestores, empresários, jornalistas de mídia, políticos, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos” (Giesler & Fischer, 2017, p. 3-4), entre outros.

Parece haver uma cobrança, um chamado ao marketing para se envolver na discussão. Esses esforços levantam questões importantes sobre o papel do marketing na criação de

mercados, e estão começando a se espalhar para a disciplina de marketing (Araujo, 2004). As pesquisas acadêmicas têm se dedicado a relacionarem teoria e prática do marketing principalmente em termos de relevância gerencial, ou seja, de um foco marcadamente na perspectiva acadêmica. Tais esforços oferecem *insights* sobre as dificuldades envolvidas na ligação entre teoria e prática gerencial, mas não elimina a necessidade de investigações sobre como as teorias de marketing (e outras teorias) podem participar na formação de mercados.

Como resultado disso, observamos o quanto avançamos na pesquisa do comportamento do consumidor e nas relações entre consumidores e organizações, enquanto estudos dedicados as demais questões mercadológicas são consideradas escassas, especialmente as discussões que consideram por meio de quem e de quais estruturas de trocas concretas se estabelecem as relações entre consumidores e produtores, ou ainda como essas relações surgem e evoluem (Kjellberg, Helgesson, Giesler; Fischer, Kjellberg; Olson, 2017). Embora essa linha de debate tenha surgido anteriormente – como já mencionamos, com várias aparições e desaparecimentos no campo, até então, no entanto, a maior parte dos estudos, tanto em termos conceituais quanto empíricos, foi realizada fora do marketing, envolvendo pesquisadores de outras áreas (Kjellberg & Helgesson, 2007). Este debate, intrinsecamente relacionado ao marketing, recentemente parece ter encontrado uma interlocução com os pesquisadores da CCT, a partir dos textos de Giesler (2003, 2008) sobre dinâmicas de sistemas de mercado, que segundo o autor são compreendidas como sistemas sociais complexos e dialéticos, que moldam os atores e instituições e são moldados por eles, e que desafiam três vieses problemáticos: o viés do ator econômico, o viés de micro-nível e o viés de variância (Geisler & Fischer, 2017).

Apesar da evidente conexão histórica entre marketing e mercado, assim como seu preponderante papel na construção e na operação dos mercados, dada a centralidade do conceito de troca que existe no marketing, historicamente essa discussão apenas contornou a disciplina e foi amplamente debatida por outros campos. O que parece ser um tanto surpreendente que a disciplina não tenha estado presente nessas discussões, por isso esse recente movimento aponta na direção de um novo despertar que passa a adotar uma postura mais propositiva acerca dos complexos desafios empresariais e sociais, evidentes nas dinâmicas de mercado, ultrapassando a visão neoclássica que se tem de mercados, fundamental na reorientação da sociologia econômica para as trocas de mercado e a criação de práticas de mercado” (Araújo, 2007) .

O marketing tem sido desafiado a desenvolver uma teoria de mercados que consiga abarcar essa ampla e complexa discussão. Esforços nessa direção indicam uma visão emergente dos mercados como estruturas dinâmicas, subjetivas e sujeitas a múltiplos esforços de mudança.

No entanto, a visão neoclássica de um mercado objetivo, destacado e determinístico ainda parece influenciar os modelos dominantes. A construção de mercados é uma conquista que depende da mobilização, interação e construção de diversos atores, desde órgãos especializados a agências reguladoras, incluindo as práticas de marketing, uma vez que o marketing “pode ser entendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de atores envolvidos no processo, facilitando o intercâmbio de mercado e construindo instituições de mercados” (Araújo, 2007, p. 212) .

Para entender como ocorrem as dinâmicas de mercado, tanto acadêmicos quanto profissionais precisam recorrer a uma abordagem multidisciplinar acerca do tema, com novos conceitos e construções que vão além dos modelos lineares existentes. Isso porque mercados são como encenações sócio-materiais onde ocorrem trocas essencialmente econômicas, mas não se limita a elas, pois essas trocas se estabelecem também por meio de um conjunto de práticas interconectadas que criam e mantêm em funcionamento interações sociais entre entidades heterogêneas (Nenenon et al., 2014).

Na literatura internacional encontramos estudos recentes que promoveram debates e achados interessantes que contribuem para a discussão e a formação de um arcabouço teórico para esta perspectiva mercadológica, embora Kjellberg e Olson (2017) ressaltem que o caráter sistêmico da formação dos mercados ainda careça de mais atenção por parte dos pesquisadores do marketing e sugerem que mercados adjacentes são promulgados e influenciam a formação de novos mercados. Ao associarem um trabalho anterior sobre formação e regulamentação de mercado com um estudo de caso do emergente mercado legal de *cannabis* nos Estados Unidos, os autores propõem o argumento de que “as interrelações com outros mercados contribuem significativamente para constituir os sistemas sociais dos mercados regulamentados, especificamente as interrelações estabelecidas durante a legitimação e regulação envolvidas no processo de formação desse mercado” (Kjellberg; Olson, 2017, p. 95).

Mercados podem ser concebidos como o lugar dos conflitos e disputas. Isso não quer dizer que os atores necessariamente enfrentam paradoxos contínuos, mas, a presença de conflitos, dinamismo e multiplicidades entre as relações é real. Como as teorias moldam tais práticas, e como incorporam ferramentas que auxiliam na regulação de trocas ou na produção de imagens de mercados. A multiplicidade de práticas que constituem mercados sugere a presença simultânea de muitos esforços para moldá-los. Desde que tomamos esta situação como comum em mercados de bens de consumo, afirmamos que a multiplicidade é uma questão crucial para lidar, se quisermos estender a pesquisa sobre performatividade além de casos bem definidos como em alguns mercados específicos (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Kjellberg e Helgesson, (2006) também concebem a compreensão de mercados a partir de um modelo cuja característica central é enxergar o mercado como uma dinâmica entre atores, sendo os mais importantes: consumidores, vendedores e os objetos trocados. A partir do conceito ator-rede de Latour (1987, 1996), os autores entendem que todos os atores envolvidos na prática do mercado são vistos como resultados de outras práticas associativas e são caracterizados como redes, que assumem diferentes papéis, em diferentes situações e distintas interações. Isso significa que a capacidade de agir é ela mesma considerada como um resultado prático, do que uma característica essencial “estável”. Dessa forma, nessa concepção, mercados são fluidos, são constituídos por diferentes “versões” de si, moldados por diferentes teorias que concorrem entre si, entendendo como as várias técnicas podem permitir inconsistências e práticas incompatíveis.

A prática de mercado envolve atividades que contribuem para constituir mercados, e reconhece três amplas e interligadas categorias de prática de mercado: i) *práticas de intercâmbio*, são as atividades envolvidas no consumo e trocas de mercadorias; ii) *prática normalizadora*, atividades que contribuem para estabelecer objetivos normativos para os atores, ou seja, como mercado e/ou seus atores devem ser (re)moldados de acordo com (grupo de) ator (es); e iii) *prática representativa*, atividades que reapresentam as trocas econômicas como mercados, isto é, que retratam mercados e como eles funcionam. Estas três categorias de prática estão ligadas por meio de cadeias de traduções envolvendo vários intermediários, tais como regras, ferramentas, medidas e medições (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Baseados em princípios fundamentais da teoria sociológica, que enxerga a ordem social como abrangendo campos de ação estratégicos múltiplos e relacionados, Kjeldgaard, et al. (2017) ressaltam como a agência do consumidor, enquanto um ator que ocupa papel preponderante nas dinâmicas de mercado, pode ser usada estrategicamente para alterar as atividades formalmente organizadas no mercado de cerveja na Dinamarca. As mudanças percebidas no mercado estudado baseiam-se em proposições afirmadas por esses consumidores, que se organizam em uma associação e desempenham um papel institucionalizado significativo na configuração deste mercado (Kjeldgaard, et al. 2017).

Já Nenonen et al. (2014), entendem que os mercados são entidades abertas e maleáveis e seu caráter sistêmico é susceptível à maleabilidade não pode possuir limites determinados. Os mercados são ainda performáticos em um sentido mais amplo e possuem a capacidade de adquirir formas e permitir que se hospedem simultaneamente múltiplos formulários. À medida que os atores encenam “seu mercado”, os mercados tendem a se multiplicar em versões sobrepostas (Kjellberg; Helgesson, 2006).

Já a abordagem sociocognitiva de mercados complementa esta visão, enfatizando o papel estabilizador de estruturas cognitivas compartilhadas entre os participantes do mercado. Além de maleáveis e abertos, são também instáveis, sujeitos a alterações e mudanças frequentes, e, “enquanto há ações dentro da estrutura do mercado, a estrutura em si está sendo processada e essas mudanças impactam suas ações futuras” (Medeiros et al., 2013, p. 251), considerando assim, “uma interação entre a estrutura do mercado e o processo de ações dos atores neles envolvidos a fim de que possam atingir seus interesses”.

O mercado também é um lugar de trocas, onde os interesses (demanda e oferta) dos atores se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agências e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” (Medeiros, et al., 2013, p. 255). Essas visões acreditam nos mercados como arenas sociais onde as organizações, fornecedores, consumidores, trabalhadores, governo interagem e afetam o comportamento do mercado. É necessário deslocar o olhar para conhecer a dinâmica de produção entre as organizações, do mesmo modo que as dinâmicas de trabalho interna às mesmas. É preciso compreender a construção social do produto, que vai para além de sua produção (Fligstein & Dauter, 2012).

Um mercado complexo, dinâmico e que passou por mudanças significativas nas últimas décadas foi o mercado de moda *fast fashion*. A partir da década de 1990, quando as fronteiras da moda se expandiram o conceito de uma moda descartável e rápida. Uma transformação profunda ocorreu nesse mercado que alterou a dinâmica da indústria da moda e “forçou” varejistas a buscarem agilidade, flexibilidade e produção a baixo custo, sem perder a qualidade, trabalhando com estratégias que lhes permitissem manter uma posição rentável em um mercado cada vez mais exigente. A dinâmica da indústria da moda mudou desde então, com o desaparecimento da produção em massa, aumento do número de estações de moda e modificações estruturais na cadeia produtiva que impeliram os varejistas a trabalharem sobre as premissas do baixo custo e flexibilidade no *design*, entrega e velocidade na comercialização (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

3.6 O mercado *fast fashion* e o *sweating system*: conceitos e funcionamento

Além de acelerar a comercialização e a criação, a intensificação de investimentos em marketing e capital também foram identificados como propulsores da competitividade deste segmento. Quando observamos a estrutura de funcionamento da indústria da moda até o final dos anos 1980, para manter a competitividade, os varejistas de vestuário de moda trabalhavam

a previsão da demanda do consumidor com uma larga folga entre a produção e o tempo real de consumo, era o chamado *ready-to-wear*. No entanto, na virada para a década de 1990, esse tempo de produção acelerou significativamente, promovendo uma intensa competição, aumentando o *time* desse mercado e sua capacidade de gerar novas demandas da moda, resultando em um processo não planejado de redução no intervalo de tempo entre a criação e o consumo em uma base sazonal crítica (Guercini 2001; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Com produtos sendo substituídos cada vez mais rapidamente e com um ciclo de vida menor, em consequência, as vendas se tornaram mais rápidas e as margens de lucro ainda maiores. Até meados dos anos 1980, nos Estados Unidos, o sucesso do mercado da moda era a produção de estilos padronizados que não mudavam com muita frequência, especialistas de moda fazem referência a um estilo “padronizado” americano que tinha como referência uma calça jeans Levi's 501 e uma camisa branca masculina, embora houvesse casos excepcionais de alta costura com mudanças rápidas (Brooks 1979). Aparentemente, os consumidores durante esse período seriam menos sensíveis ao estilo de moda e vestuário.

A temporada de moda é considerada um fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores por um determinado período, com um ciclo de vida curto. Até os anos 1980, a moda possuía um ciclo de vida típico para as coleções, dividido em quatro etapas: i) *introdução* e adoção pelos influenciadores da moda; ii) *crecimento* e aumento da aceitação pública; iii) *amadurecimento*; e iv) *declínio* e obsolescência da moda. Além disso, o calendário da moda durante este período era baseado principalmente nas exposições de tecido, desfiles de moda e feiras comerciais, que aconteciam nas estações do ano primavera/verão e outono/inverno. No entanto, no início dos anos 1990, os varejistas começaram a se concentrar em expandir uma série de produtos atualizados com respostas mais rápidas às novidades e tendências da moda; e fornecer produtos novos, aumentando a variedade de peças de roupas de moda no mercado, adicionando de três a cinco temporadas às estações já existentes. Esse movimento promoveu uma imensa pressão sobre os fornecedores para entregarem as peças em lotes menores com prazos de entrega ainda mais reduzidos. É a moda rápida, a moda *fast fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O termo *fast fashion* é usado amplamente no mundo inteiro para denotar, entre outras coisas, as estratégias utilizadas pelo mercado varejo têxtil ao adotar e refletir modelos e tendências emergentes da moda de forma rápida. Refere-se a coleções de roupas de baixo custo que costumam seguir as tendências contemporâneas da moda de luxo e replicar modelos e estilos de celebridades e do que é apresentado nos principais eventos de moda. A moda *fast*

fashion substitui a exclusividade, o glamour, a originalidade, o luxo e a espontaneidade planejada (Toktali, 2008).

Está associado à ideia de potencializar a competitividade e rotatividade dentro da cadeia produtiva têxtil, um processo que tem como principal faceta a flexibilidade e agilidade da produção. O mercado de moda atualmente é altamente competitivo e tem a “necessidade” constante de atualização de seus produtos. Essa tendência aponta para um movimento que se tornou “inevitável” e agregou um comportamento hegemônico por parte de muitos varejistas para proliferar o número de estações (Sheridan et al., 2006).

A frequência com que as lojas trocam suas coleções e todo o conteúdo de suas mercadorias tornou-se demasiadamente acelerada. As peças de vestuário são substituídas por novas coleções a prazos cada vez menores, incentivando um ciclo de consumo cada vez mais rápido, levando os consumidores ao hábito de visitarem constantemente as lojas em busca das peças de novas coleções. A moda rápida também carrega uma característica interessante, ela consegue saciar o desejo de jovens consumidores pela moda de luxo, indiretamente, pois reproduz seus modelos a custos bem inferiores. Novas coleções e tendências são lançadas e incorporadas rapidamente pelos consumidores não importando o “custo” que esse movimento traga ao meio ambiente e à sociedade. É o atual modelo da indústria de vestuário de moda, reproduzido ao longo das últimas duas décadas, em todo o mundo (Sheridan et al., 2006).

Varejistas do *fast fashion* modificam suas coleções com tanta frequência que as remarcações de preços passam a não fazer mais tanto sentido e são utilizadas cada vez menos, pois, se o estoque é renovado a cada temporada, eles acabam se beneficiando mais dos baixos custos de estoque do que das remarcações. Dentre esses, destaca-se a marca espanhola Zara, a varejista de moda mais conhecida no mundo, que se tornou uma referência nesse mercado e inspira profissionais e acadêmicos do mundo inteiro como alvo de dezenas de estudos de casos: Bonnin (2002), Christopher et al. (2004), Barnes e Lea-Greenwood (2006), Crofton e Dopico, (2007), Tokatli (2008), Sull e Turconi (2008), Lopes e Fan (2009), Dahan e Peltekoglu (2011), Willems, et al. (2012), Joy et al. (2012), Turker e Altuntas, (2014), para citar alguns, pois mantêm um ritmo de troca de suas coleções em um prazo máximo de 15 dias, enquanto outros varejistas *fast fashion* realizam o ciclo de troca de suas peças em um prazo de aproximadamente três semanas. Estudos relatam que quando a Zara entrou no Reino Unido e começou a competir diretamente com a marca britânica Topshop, esta foi forçada a diminuir seu tempo de entrega de aproximadamente nove semanas para seis (Richardson, 1996).

Um ator preponderante e influente no mercado como a Zara, define as “regras” e assume uma posição de liderança em relação as outras marcas, que sofrem a “pressão” para adotarem

essa mesma perspectiva. O oposto se observa com os varejistas conservadores que se negam a adotar esse modelo, e acabam perdendo participação no mercado, embora isso não seja uma verdade absoluta, como comprovam estudos que apontam que marcas famosas como a Gap, uma das varejistas de moda mais bem sucedidas dos Estados Unidos, que trabalha com um prazo médio entre três e nove meses, prazo enorme quando comparado com as demais (Larenaudie, 2004).

O mercado de moda tornou-se um dos setores mais globalizados do mundo, com um volume de negócios anual multibilionário, assumindo lugar de liderança no crescimento global (Jackson & Shaw, 2006). Como manter e sustentar toda essa estrutura? É preciso associar tecnologias, mão de obra e práticas de boas relações na cadeia de suprimentos. Esse é um dos pontos centrais entre todas as variáveis prováveis, como gerir a cadeia de suprimentos e manter uma relação próxima e transparente entre os atores que se encontram ao longo da cadeia e os varejistas. Nessa dinâmica do ambiente de mercados, para que o produto chegue ao consumidor, são necessárias um conjunto de operações organizadas e sucessivas responsáveis por transformações dissociáveis, que contemplam a etapa da aquisição de insumos até a sua comercialização, a esse conjunto de operações orientadas a atender a uma demanda, chamamos de cadeia produtiva.

A organização é apenas um, dentre os vários atores, processos, fluxos de materiais, produtos, informações, que integram a cadeia, que engloba de uma ponta a outra, do varejista, passando por fornecedores, fabricantes, centros de distribuição até chegar ao consumidor final, interligados em uma relação de trocas e interdependência com um objetivo final comum, representado por um processo linear e contínuo (Syntetos et al. 2016; Chopra & Meindl, 2012).

O cuidado com a integração dessas operações ao longo da cadeia, evoluiu a partir da década de 1990, com a introdução do conceito de Gestão da Cadeia de Suprimentos, que previa a integração e valor de todos esses processos, de maneira igualitária. O avanço desses processos, da tecnologia e dos sistemas de informação integrados, as barreiras geográficas são rompidas e novas configurações se tornam possíveis, tais como, processos e etapas de uma cadeia localizados em outros países, uma mesma empresa participando de várias cadeias ao mesmo tempo, gerando uma integração em redes, ou até mesmo cadeias interligadas a outras cadeias.

Para além dos quesitos operacionais, estratégicos e de toda uma literatura dedicada ao estudo da gestão de cadeia de suprimentos, as relações entre seus atores deveriam ser colaborativas e suportadas a fim de alcançarem benefícios mútuos, com a preocupação de uma revisão contínua dos processos interorganizacionais, pautadas em valores como lealdade,

confiança, qualidade e aperfeiçoamento contínuo dos processos (Syntetos et al. 2016; Chopra & Meindl, 2012).

A cadeia de suprimentos do varejo de moda inclui a etapa de criação das peças e da coleção, que é concebida a partir de conceitos e tendências da moda e inclui saberes que integram estilo, criatividade e valores estéticos da marca, e na maioria das vezes é uma etapa realizada pela própria empresa do varejo de moda, embora alguns varejistas optam por terceirizarem essa etapa, contratando escritórios de *design* e criação. Esses projetos seguem para a modelagem, que cria os protótipos das peças ou as peças piloto, em dimensões reais, que, depois de aprovadas servirão de modelo para o processo de produção. Depois da etapa de produção, a peça passa pelo estágio de acabamento, que inclui a retirada de excessos de linhas, aviamentos, processos de tingimentos, lavagens, bordados, entre outros. O controle da qualidade inclui a revisão e aprovação final das peças, para somente depois serem enviadas ao varejista (Syntetos et al. 2016; Chopra & Meindl, 2012).

Com a fragmentação do processo produtivo da indústria têxtil, amplamente comprometido com a redução de custos, não existem mais barreiras geográficas, nos países desenvolvidos, onde estão localizadas as sedes das grandes marcas, as organizações diminuíram a profundidade de seus negócios, transferindo as funções fabris para regiões menos desenvolvidas. Nessa cadeia é possível encontrar organizações atuando de modo funcional e segmentado: fiações, tecelagens, beneficiadoras, importadoras, produtoras de moda, escritórios de desenvolvimento de produtos, faccionistas, intermediárias, atacadistas, varejistas, entre outros. Os riscos associados a esse tipo de produção podem ser superada se a relação de confiança, respeito e transparência for desenvolvida entre todos, além de estabelecer sua presença no país de fabricação para garantir não apenas que os padrões de qualidade sejam mantidos, mas também das relações de produção (Richardson, 1996).

Em relação às características estruturais, a fim de sobreviver a essa intensa competição, os varejistas do mercado de moda *fast fashion* passaram a trabalhar com a cadeia de produção orientada para o consumidor e não mais para a produção, e com isso desenvolveram parcerias com fornecedores em diferentes mercados que trabalhavam com diferentes marcas. Esse movimento resultou em um aumento significativo nos lucros dos varejistas, pois começaram a trabalhar com uma combinação de fatores que envolveu desde o desenvolvimento de pesquisas e projetos, investimentos em marketing, a terceirização de sua produção em países com baixos custos associados à produção, tais como mão de obra, benefícios, entre outros. Para manter essa operação em funcionamento, o setor desenvolveu uma infraestrutura capaz de atender e sustentar essa capacidade de resposta rápida, tempos reduzidos e baixos custos. Provavelmente

a decisão mais “estratégica” que esse setor adotou foi a terceirização de sua produção em países localizados totalmente fora do circuito da moda, que apresentavam baixos custos de mão-de-obra. Isso se tornou um modelo copiado e adotado pelas grandes marcas do varejo têxtil, resultando em uma “vantagem competitiva” de custo substancial para esse mercado (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Doeringer & Crean, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O processo de reestruturação do mercado começou ainda em torno da década de 1990, com a adoção dos modelos *just-in-time* e de resposta rápida, com prazos de entrega mais curtos. Estudos apontam que o número de varejistas de moda nos EUA que começaram a implementar esse modelo de “resposta rápida” cresceu de 60% para 72% entre 1994 e 1995 (Jones, 1995). A indústria de vestuário dos EUA empregava mais de 1 milhão de trabalhadores até 1980, mas atualmente emprega cerca de um terço desse número. É o fenômeno do que eles chamam de “deslocalização” da produção para países com baixos custos de mão de obra e produção. Com uma remuneração por hora na indústria de vestuário da China menor que US \$ 1 e apenas US \$ 2,50 na indústria de vestuário do México, os EUA estão em uma desvantagem substancial nos custos de produção, mesmo em Nova York, onde as pequenas empresas e os mercados de moda são importantes, o domínio do modelo em grande escala de moda rápida inibiu qualquer possibilidade de se desenvolver redes locais de organizações que combinassem *design* e fabricação (Doeringer & Crean, 2006).

As peças de vestuário são classificadas em categorias: i) produtos de base (cuecas e meias de malha), ii) produtos de moda básica, como camisas, calças casuais e malha esportiva, iii) produtos considerados diferenciados, tais como vestidos e peças mais caras e iv) a chamada moda de “ponta”, coleções assinadas por designers famosos, moda de alta qualidade e cara, com costura sob medida (Abernathy et al., 1999). Estas categorias são retratadas em uma “pirâmide da moda”, na qual produtos são dispostos de acordo com fatores como conteúdo de moda, duração do ciclo de vida útil do produto, qualidade e preço. A estrutura e o relacionamento organizacional dentro das cadeias de suprimentos variam de acordo com o tipo de produto dentro dessa pirâmide. Os produtos de base são comercializados nas redes de varejistas de massa como o Wal-Mart e lojas de variedades como a J.C. Penney e em varejistas de moda como a Gap, a preços muito reduzidos (Doeringer & Crean, 2006; Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Nos últimos anos, a terceirização da produção para países que apresentavam custos baixos, tais como os localizados no sudoeste da Ásia, Brasil, Turquia, Marrocos, China e mais recentemente no continente africano, mais a formatação de cadeias de fornecimento “flexíveis” demonstraram que a capacidade de resposta rápida é possível mesmo a longas distâncias. É

necessário considerar todos os riscos de uma terceirização dessa magnitude, tais como: i) controlar os prazos de execução em cadeias de suprimentos complexas; ii) as enormes distâncias geográficas, iii) as possibilidades de inconsistências e variabilidade nos processos produtivos, iv) controle do *design* e da qualidade da peça, v) custos com transporte, entre outros. Somados a esses itens, inclui ainda a gestão desses processos, de uma extremidade a outra da cadeia e todos os procedimentos complexos de importação/exportação, diferenças culturais e de legislação dos países, e ainda assim, esse modelo ser considerado altamente rentável a esses varejistas, (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), é um ponto que levanta indagações.

A maioria das organizações líderes deste mercado trabalham com *design* e vendas e terceirizam sua fabricação. Procurando por baixos custos de mão de obra e produção, essas organizações usam a terceirização e a subcontratação para assumirem a responsabilidade por comprar, tingir, bordar e costurar suas peças em diferentes países, das várias fases da produção, desde a compra de matérias-primas, concepção e criação da peça, corte, tingimento, controle da qualidade, até engomar, embalar, armazenar, distribuir e transportar. O processo da Inditex, por exemplo, inclui várias dessas etapas em diferentes países. A organização mantém uma rede diversificada de fornecedores de matérias-primas e tecidos na China, Índia, Marrocos, Turquia, Alemanha, Itália e outros lugares (Crofton & Dopico, 2007; Joy et al., 2012).

As empresas subsidiárias tingem, imprimem, marcam e cortam os tecidos seguindo padrões definidos pelos *designers*. Uma vez cortado e processado, o tecido é enviado a outras organizações terceirizadas contratadas pela Inditex, principalmente para uma rede de cerca de quatrocentas cooperativas de costura e oficinas independentes, localizadas nas áreas rurais do entorno da cidade de La Corunha, sede da empresa e também no norte de Portugal. Depois da costura, as peças voltam à sede da Inditex para controle de qualidade, acabamento e embalagem (Crofton & Dopico, 2007; Joy et al., 2012).

O fenômeno *fast fashion* tem sido estudado por pesquisadores de moda, marketing, publicidade, administração e principalmente da logística e *supply chain management* e a maioria dos estudos acadêmicos a esse respeito tratam do tema com absoluta indiferença ao lado obscuro que sustenta essa indústria. São realçados e ressaltados os aspectos das cifras e rentabilidades desse mercado assim como os processos de gestão de sua cadeia de suprimentos, as estratégias para se alcançar benefícios e vantagens competitivas, os relacionamentos entre os atores envolvidos ao longo da cadeia, as relações produtor x varejista, varejista x consumidor, os aspectos relacionados a logística, a rapidez com que o consumidor exige o produto certo, na hora certa (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O mercado da moda rápida tem em comum com a indústria de tecnologia, a similaridade da produção de um fluxo constante de produtos cada vez melhores e mais atraentes, promovendo o comportamento impulsivo e empregando práticas de obsolescência planejada. Comparando os mercados, é a funcionalidade limitada do produto ao seu *design* e as opções para consertos e reparos, é o *design* estético que eventualmente produz satisfação reduzida, assim como o *design* de uma peça de vestuário é elaborado para uma moda transitória, o mesmo acontece com um produto tecnológico que já surge com a necessidade eminente da adição de novos recursos. A moda, mais do que qualquer outra indústria no mundo, abraça a obsolescência como objetivo primário e o mercado *fast fashion* simplesmente aumenta essas apostas (Abrahamson, 2011).

Na última década, no entanto, temas como sustentabilidade e conduta ética começaram a se tornar frequentes no mercado da moda; as organizações perceberam que a moda rápida e sensível às tendências, embora altamente lucrativa, também levanta questões éticas. Em oposição clara a esse modelo de intensa aceleração e inspirado no movimento *slow food*, (movimento fundado por Petrini em 1986 que fundamenta-se em associar prazer e alimentação com consciência e responsabilidade), surge o movimento *slow fashion* comprometido em produzir uma moda sustentável, produzida em oposição ao modelo *fast fashion*, e intenta criar uma conexão entre o consumidor, a roupa e seu criador, alicerçada em princípios sustentáveis, valores sociais, ambientais, comunitários, transparência ao longo da cadeia produtiva e uso de matéria-prima ecológica (Watson & Yan, 2013).

Esse ambiente de preocupações surgiu a partir de denúncias veiculadas na mídia com o envolvimento de marcas associadas a escândalos, suscitando consumidores conscientes em busca de comércio justo, mercado de roupas orgânicas, produzidas a partir de algodão orgânico e verde, como divulgados pelas marcas Zara e H&M (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O tema responsabilidade social/sustentabilidade tornou-se uma preocupação primária do século XXI e é freqüentemente associado à responsabilidade social corporativa (Aguilera et al. 2007), que envolve desde decisões de compra de produtos rastreados até adoção de uma “orientação verde” por algumas organizações (Bansal & Roth 2000). “Sustentabilidade” carrega muitas definições, pelo menos três delas são as mais comuns: i) é associada à capacidade que uma atividade possui de garantir sua continuidade indefinidamente sem causar danos; ii) ainda pode significar uma atitude de empatia, fazendo aos outros o que você gostaria que fizessem a você; e iii) atender as necessidades da geração atual sem comprometer as das gerações futuras (Fletcher 2008; Partridge 2011).

Seidman (2007, p. 58) traz um conceito mais amplo e diz que “sustentabilidade vai além da nossa relação com o meio ambiente; diz respeito ao nosso relacionamento com nós mesmos, nossas comunidades e nossas instituições”, envolve dinâmicas ambientais complexas e mutáveis que afetam o sustento humano e o bem-estar, com interseção nas dimensões ecológicas, econômicas e sociopolíticas, tanto globalmente como localmente. Langenwater (2009, p. 11) lista alguns princípios essenciais de uma política sustentável para as organizações: i) respeito pelas pessoas (em todos os níveis da organização), ii) respeito a comunidade e a sua cadeia de suprimentos; iii) respeito pelo planeta, reconhecendo que os recursos são finitos; e iv) o compromisso de gerar lucros comprometidos com os princípios anteriores.

O curioso é que a maioria das marcas líderes desse mercado aderiram a esses e outros princípios e possuem certificações e selos nacionais e internacionais de comércio justo e práticas honestas, possuem ainda políticas e manuais com discursos que enaltecem e defendem práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, divulgam amplamente seu compromisso com o marketing verde e outras “metodologias sustentáveis”. Estudos de casos e publicações internacionais ressaltam seus modelos de gestão como exemplos de sucesso, integridade e compromisso, como em uma pesquisa realizada pela reconhecida auditoria internacional Price Waterhouse Coopers em (2013), constatou que 45% das cadeias de suprimento da moda *fast fashion* são altamente eficientes não apenas porque usam tecnologias, mas também porque enfatizam estratégias sustentáveis. Li et al. (2014) ressaltam como modelo de gestão sustentável comprometida com princípios éticos, as marcas Zara, H&M, Gap e UNIQLO, que, segundo os autores, usam estratégias de marketing verde e fazem alianças com seus fornecedores para projetarem uma imagem positiva e melhorarem suas relações com seus consumidores.

As relações ao longo da cadeia revelam as inevitáveis questões levantadas sobre as aquisições globais e os direitos de trabalhadores, particularmente suas condições de trabalho. As grandes redes varejistas possuem maior capacidade e poder de barganha quando comparadas às organizações da redes de produção e a busca por fornecedores que lhes garantam maior flexibilidade na linha de produção com rígidos cronogramas de reabastecimento. Quando as pressões por preços baixos, fluxo e velocidade de produção, diminuição do tempo e do ciclo de vida de um produto não são acompanhadas de um investimento substancial em inovação tecnológica, invariavelmente isso pode significar a perpetuação de um modelo de exploração (Mihm 2010; Partridge, 2011).

“A dificuldade (na indústria da moda) é enxergar todos os seus fornecedores de maneira individual, de forma que possam garantir um tratamento ético e respeitoso, para que todos sejam reconhecidos em seus direitos, recebendo remuneração justa por seu trabalho” (Beard, 2008, p.

448), desde a fabricação do vestuário ao seu transporte para o ponto de venda, e em última análise, o cuidado com o descarte da peça. Com um alcance global, a cadeia de suprimentos da indústria da moda é altamente fragmentada e inerentemente complexa; como resultado, este mercado é considerado ainda menos transparente que outros segmentos (Mihm 2010; Partridge, 2011) e pode ocultar aspectos que ultrapassam as características inerentes a uma operação dessa natureza, tais como a precarização do trabalho, baixa remuneração da mão de obra, desrespeito aos direitos trabalhistas, entre outros; pode ocultar condições primitivas de exploração.

Os avanços tecnológicos promovem melhorias contraditórias nas estruturas sociais e institucionais. Em contraste com o conceito de produção em massa, característico do fordismo, outras características ocupam esse lugar: a flexibilidade, a desregulamentação, polarização e a segmentação e, como resultado, as relações trabalhistas, assim como as relações interorganizacionais são drasticamente alteradas. Em quase todas as áreas econômicas e sociais parece haver uma tendência à flexibilidade, mas a maior flexibilidade é encontrada no tamanho da força de trabalho (Roobeek, 1987).

O fato é que todo esse processo de reestruturação do mercado têxtil transcendeu a questão central da dinâmica da indústria da moda, com níveis altos de competitividade, a modernização tecnológica que materializou-se na incorporação de novas máquinas e equipamentos, do novo conceito e modelo de uma moda rápida e descartável, da flexibilização e terceirização de uma produção a baixo custo, inserida em uma competição de negócios globais. A abertura comercial do Brasil trouxe repercussões ao chão da fábrica e promoveu a demissão em massa de trabalhadores, aprofundou a flexibilidade e a terceirização como respostas às exigências do mercado e desnudou a prática de subcontratação conjuntural de trabalhadores em diferentes formas de trabalho, vinculadas a oficinas que funcionam nas residências dos trabalhadores, chamadas de “empresas de fundo de quintal” e outras vinculadas a cooperativas, contribuindo para ampliar a precariedade do trabalho (Mihm 2010; Partridge, 2011; Lagerie, 2014).

Esse modelo de organização produtiva com funcionamento em locais insalubres, com problemas evidentes de abusos associados a horas extras não pagas, salários baixos, funcionamento em locais de trabalho inseguros evocam os *sweatshops*, fábricas de suor em tradução livre, sugere uma expressão irônica que se refere ao “suor gasto em uma jornada de trabalho exaustiva e mal remunerada - onde o limite entre o trabalho e a miséria absoluta é extremamente tênue, o que provoca um estado constante de ansiedade, medo e sujeição” (Pinheiro-Machado, 2008, p. 350).

Enquanto o *sweatshop* é o local físico de trabalho, o *sweating system*, ou “sistema de transpiração”, refere-se ao sistema que agrega esses locais de trabalho, um antigo modo de produção no qual a fabricação de roupas era conduzida, inicialmente na Inglaterra, ainda no século XVIII, que ao longo dos séculos espalhou-se para países como França, Alemanha, Estados Unidos e outros. Com a passagem do modo artesanal de produção têxtil para o industrial, dois tipos de sistemas se formaram no ambiente de trabalho: o *factory system* e o *sweating system* (Fletcher 2008; Partridge 2011, Lagerie, 2014).

Foi provavelmente em 1850 que o termo *sweating system* apareceu pela primeira vez nos escritos do romancista Inglês Charles Kingsley que referia-se às centenas de oficinas de roupas que funcionavam em condições precárias e irregulares “escondidas” por trás de outras oficinas em situação regular no distrito de West End em Londres. Esse modelo de produção acabou sendo implantado em outros lugares nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX, e também na França, já a definição do *sweating system* diz respeito a um local de produção caracterizado por más condições de trabalho, salários baixos, horas exaustivas e excessivas de trabalho, ambientes de trabalho pequenos e insalubres e inscrito em uma cadeia de subcontratação. Nesse sistema, oficinas pequenas de produção sobrevivem ao redor de grandes fábricas ((Fletcher 2008; Partridge 2011; Lagerie, 2014). Existem várias ideias sobre o que se constitui uma “fábrica de suor”, ou uma “loja de suor”. Os termos foram usados pela primeira vez por funcionários contratados por alguém que fez de sua própria residência uma fábrica de roupas e os fez trabalhar até o limite máximo de suas condições físicas.

Esses locais, ainda no final do século XVIII e início do século XIX, eram assim descritos: “os cômodos eram usados à noite como quartos para dormir, cozinha e sala de jantar, mas durante o dia eles se transformavam em oficina” (Auten, 1901, p. 602), um aglomerado de pessoas passavam o dia trabalhando e “a verdadeira vida doméstica era prejudicada, se não destruída”. Uma definição que data do ano de 1892, conceitua uma *sweatshop* assim: “uma oficina de suor é uma cozinha ou dormitório em que o chefe da família emprega pessoas de fora, pessoas que não são de sua família imediata, para trabalharem na confecção de roupas para algum atacadista ou comerciante alfaiate”(Kelley, [1892] 2005, p. 360).

Na cidade de Chicago, o *sweating system* parecia ser um conseqüência natural e direta do *factory system*; as oficinas de suor pareciam gradualmente substituírem as fábricas que aumentava com a demanda por roupas e mão-de-obra barata, e a conseqüente subdivisão dos processos de fabricação. Na indústria têxtil da cidade de Chicago havia pelo menos três tipos diferentes de “locais” ou sistemas de fabricação de roupas: i) *inside shops*, ou aquelas conduzidas no sistema de fábrica pelos próprios fabricantes; ii) *outside shops* as terceirizadas,

conduzidas pelos contratantes; e as iii) *home shops* ou aquelas conduzidas por grupos de famílias. O cenário era tão avassalador, que pesquisadores chegaram a afirmar que “qualquer investigação sobre ocupações de mulheres que trabalhavam em Chicago ou em qualquer outra grande cidade dos Estados Unidos, levaria o investigador, mais cedo ou mais tarde, até um *sweatshop*” (Kelley, [1892] 2005, p. 360-361; Auten, 1901).

Impressiona ler um relato do final do século XIX acerca das condições de trabalho na cidade de Chicago, por volta da década de 1890, que descreve as condições de trabalho dentro desses três sistemas: nas *inside shops*, que referem-se às fábricas têxteis da época, o fabricante lida com seus empregados por meio de capatazes em vez de empreiteiros e funcionam em grandes edifícios. Esses estabelecimentos são regulamentados, obedecem às regras de vigilância sanitárias, são conhecidos e inspecionados pelas autoridades municipais. Mas, ainda assim, são permeados e dominados pela influência do sistema de transpiração e o “suor” é derramado pela força e pelo poder exercidos nos trabalhadores, pois existe pouca uniformidade de horas, salários, regras igualitárias para homens, mulheres e crianças. A competição com as *outside shops* condiciona cada vez mais a posição dos empregados a uma situação ainda mais precária, e as fábricas que prosperam são aquelas que mais se aproximam do modelo das *sweatshops*, substituindo o trabalhador qualificado por outras subdivisões de trabalho e subcontratações de terceiros (Kelley, [1892] 2005, p. 360).

Anteriormente as fábricas contratavam os cortadores, os *button-holers* ou aqueles que tinham a função de costurar o botão nas roupas, alfaiates ou camufladores que faziam todo o trabalho, responsáveis por todo o processo de confecção da roupa, desde o corte até sua finalização. No entanto, para aumentar a velocidade, eles dividem as tarefas e passam a contar com as “garotas” quem faziam a costura simples, colocavam os botões e terminam os alinhavos. Se anteriormente o “alfaiate” ou “costureiro” era o cargo ocupado pela grande maioria dos empregados das fábricas, com o crescimento do sistema de transpiração, a função preponderante passa a ser de “cortadores” que aumentam em número e sua velocidade é multiplicada pelo uso da máquinas a vapor e passam a enviar os tecidos cortados para terceirizados concluírem as outras etapas (Kelley, [1892] 2005, p. 360).

Algumas fábricas descobriram que não é mais rentável assumir nenhuma etapa do processo de fabricação e recorreram aos terceirizados para se responsabilizarem inteiramente pela fabricação. Assim, o sistema de transpiração fortalece-se e praticamente elimina a fabricação da roupa dentro do sistema fabril oficial (Kelley, [1892] 2005; Auten, 1901). O termo *sweatshop*, totalmente fora de moda durante o século XX, reapareceu no final da década de 1970 na mídia, com relatos que decunçavam as condições de trabalho em algumas oficinas

da cidade de Nova Iorque, com artigos intitulados: *The new sweatshops* (The Progressive, 1978); *Threadbare lives : New York's Chinese man apparel factories much like sweatshops* (Wall Street Journal, 1978); *New sweatshops: a penny for your collar* (New York, 1979). Uma das matérias apresenta o seguinte relato: “cerca de 500 oficinas têxteis na cidade de Nova York estão explorando minorias e estrangeiros ilegais, pagando menos do que os valores legais para trabalharem com costura ilegal, em suas casas”; outra mencionava que “o Sindicato Internacional de Trabalhadores da Confecção de Roupas de Damas fazia uma denúncia as autoridades sindicais sobre “o retorno das *sweatshops*” (Lagerie, 2014, p. 80).

Quando os jornalistas norte-americanos divulgaram sobre o “retorno das *sweatshops*” eles estavam descrevendo principalmente sobre o reaparecimento desses locais de trabalho, comparando-os a uma realidade de outra época. Também na França, embora não utilizassem explicitamente o termo "*sweatshops*" em um contexto “doméstico”, o mesmo problema parece ter surgido neste mesmo período. Semelhante ao que vemos atualmente, o antigo *sweating system*, e as chamadas "fábricas domésticas" funcionavam como locais de produção caracterizados por longas horas de trabalho, baixos salários e insalubridade ((Lagerie, 2014).

Eram consideradas ilegais porque violavam a legislação trabalhista; produziam para outras fábricas e varejistas maiores. Relatos da época afirmavam que “qualquer um que mora na vizinhança da Sentier em Paris, pode ouvir os zumbidos das máquinas de costura durante a noite e nos finais de semana”. E ainda em 2005, um artigo do jornal francês Le Figaro cujo título dizia *De Bobigny au Sentier, les machines à coudre tournent sept jours sur sept*, as máquinas de costura giram sete dias por semana, em tradução livre, e fazia uma alusão às *sweatshops*, diferenciando os locais atuais que se caracterizam principalmente pela intensa ilegalidade (Lagerie, 2014, p. 80).

Em sequência a esses fatores, ocorre também a migração das indústrias americanas para o leste asiático e México, permanecendo no país apenas as principais atividades, terceirizando as demais. À medida que ocorria a redução da atividade produtiva no país, fenômeno conhecido como *downsizing*, se multiplicavam as “pequenas firmas” responsáveis pela criação de milhares de novos postos de trabalho precários com baixos salários, ampliando a informalidade. Com a reconfiguração dos postos de trabalho que se deslocam do setor fabril formal para as firmas de subcontratação, reconfigura-se também o mercado que passa a funcionar sob uma nova economia que se ancora na informalidade e passa a caracterizar também o processo produtivo localizado no hemisfério Sul, nos países em desenvolvimento (Limoncic, 2011), favorecendo o fluxo migratório que a partir dos anos 1980 volta a crescer no Brasil, recebendo especialmente imigrantes latinoamericanos e sul coreanos (Assis & Sasaki, 2000).

Este novo fluxo transformou o fenômeno das migrações para o Brasil, que passou a ser um novo destino dos imigrantes latinoamericanos (Baeninger, 2012) e isso surge no novo contexto global de transição do fordismo para o regime de acumulação flexível, processo que iniciou nos anos 1960, configurando-se em um novo modo de produção capitalista baseado “na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (Harvey, 1992, p.140). O fordismo inicia nos Estados Unidos por volta do ano 1914, quando Henry Ford introduz as oito horas de trabalho e cinco dólares como recompensas ao trabalhador da linha de montagem que se estabeleceu um ano antes no estado de Michigan e consiste em uma associação das normas tayloristas do trabalho com a produção e o consumo de massa, o que levou o modo capitalista de produção a regular o valor para muito além do movimento espontâneo do mercado (Harvey, 1992). Do ponto de vista do trabalho, o fordismo cria uma distinção marcada entre a concepção e execução, instituindo a fragmentação e simplificação do trabalho, com etapas curtas, requerendo do trabalhador pouca formação e treinamento, dessa maneira o trabalhador perde suas qualificações que passam a ser incorporadas à máquina.

O processo de produção fordista fundamenta-se na esteira rolante da linha de produção, tornando o trabalho repetitivo, parcelado e monótono e por isso, o trabalhador deveria ser recompensado por um salário mais elevado, o *five dollars day*, utilizado por Ford em suas fábricas (Larangeira, 1997, p. 89-90). O fordismo vai além de um modelo de produção em massa criado por Ford, ele remete a um conjunto de práticas econômicas, gerenciais, políticas sociais, que, quando combinadas formam uma estratégia para o capital reproduzir-se ampliadamente. É um conjunto de práticas gerenciais que vão da produção ao consumo.

Há quem defenda que esse modelo não existe mais – não exatamente nos moldes do *sweating system* – pelo menos não ao alcance do conhecimento de todos, ou seja, não reconhecido explicitamente. Há uma rejeição absoluta sobre admitir a existência dessas oficinas de costura atuando nesse modelo. Um depoimento afirma que nos Estados Unidos, “uma oficina de costura *sweatshop* surge a cada pedido de um grande varejista, quando solicita ao seu principal fornecedor para fazer mil vestidos até sexta-feira”, que, embora não seja capaz de atender tamanha demanda, subcontrata outras oficinas, quarteirizando a produção (Lagerie, 2014, p. 80). E por que essa oficina aceita esse serviço? Porque é uma *sweatshop*. E é uma *sweatshop* porque funciona precariamente, porque tem baixos custos com a mão-de-obra ou ainda porque explora trabalhadores migrantes ilegais que se sujeitam a esse modelo porque não têm outra opção. Até quando os trabalhadores do hemisfério sul serão explorados para abastecer os consumidores do norte?

4 O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DA PESQUISA: DO TRABALHO ESCRAVO AO TRABALHO ANÁLOGO AO DE ESCRAVO

Neste capítulo apresento o contexto sócio-histórico da pesquisa, qual seja, o trabalho escravo no Brasil, dos seus primórdios até a sua configuração nos dias atuais. Antes de iniciar a discussão, apresento uma sucinta contextualização do tema no contexto global, para, na sequência, apresentar um breve resgate histórico a partir do período do Brasil colônia. O trabalho escravo neste período foi instituído pela coroa portuguesa, a partir do ano 1530 e foi considerado uma atividade legal, com o apoio do sistema jurídico e da Igreja, sendo extinto oficialmente por meio da Lei áurea em 1888. Em sequência, discuto o tema na contemporaneidade nos contextos rural e urbano, que se configura a partir da herança do trabalho escravo moderno, associando-o às relações de trabalho constituídas posteriores à abolição, na transição do trabalho escravo para o trabalho livre ou trabalho assalariado. Apresentamos ainda suas manifestações no contexto social deste trabalho, qual seja, a maneira como se apresenta no mercado de varejo de moda *fast fashion*, que se difere dos demais contextos urbanos. Esse resgate é importante como forma de conhecer e refletir sobre a escravidão, tendo como pressuposto as permanências e rupturas no processo histórico do sistema trabalhista brasileiro.

4.1 O trabalho escravo

Historicamente, o trabalho escravo é considerado a primeira forma organizada de trabalho do mundo. A escravidão, que pode ser definida como uma ‘instituição histórica’, um ‘modo de produção’, ou ainda uma ‘prática social’ que carrega em si o trabalho escravo, executado pelo trabalhador escravo, ou simplesmente escravo, se caracteriza, sobretudo, por sujeitar um homem ao outro, de forma extrema: a condição de assujeitamento é tamanha que não se limita ao corpo do trabalhador escravo, mas também de sua própria vontade que é anulada e sujeita à autoridade de seu senhor (Pinsky, 2012, Guarinello, 2006, Pereira, 2008).

De tão antiga, se confunde com a história da humanidade, sendo, portanto, quase impossível se determinar a época e o local exatos onde se iniciou, o período e as causas nos primórdios. Na Bíblia Sagrada, no livro de Gênesis há relatos de pessoas que já viviam na condição de escravos desde a época de Noé (capítulo 9, versos 20-29), há menção aos escravos que Abraão possuía, presumidamente por volta do século XIX a.C. No mundo antigo,

abilônios, egípcios, assírios, hebreus, gregos e romanos utilizaram a mão de obra de trabalhadores escravos (Pedroso, 2006, Guarinello, 2006, Pereira, 2008).

Há registros no código de Hamurabi, conjunto de leis escritas da civilização babilônica, de itens dedicados a discutir e ordenar a relação entre os escravos e seus senhores. Configura-se como um fenômeno histórico extenso e diverso, presente em todos os continentes, Ásia, na Europa, nas Américas e na África. Durante milênios, a humanidade conviveu com diferentes formas de trabalho compulsório, dentre elas, a exploração do trabalho escravo, que foi responsável pelo desenvolvimento econômico de várias civilizações, impérios, nações, cidades-estados, povos tribais e outros grupos (Pedroso, 2006, Guarinello, 2006, Pereira, 2008).

O trabalho escravo foi praticado por diversos povos durante toda a história, de modos diferentes e específicos. Inúmeras civilizações dependeram do trabalho escravo para sua sobrevivência, era utilizado para a execução de tarefas domésticas, rudimentares e atividades mais pesadas, conforme relatos dos hebreus, povo que se tornou cativo da nação egípcia, cuja a servidão se deu na construção de templos, palácios e monumentos. Várias eram as formas de aquisição desta categoria de mão de obra, desde a compra em leilões, comercializados em mercados públicos, até a captura de estrangeiros e prisioneiros de guerras, onde a pessoa apreendida se tornava *res*, ou seja, uma propriedade particular de outra, sendo obrigada a trabalhar forçadamente, passível de punição corporal, “fato que representava uma marca de civilidade para a época, pois sociedades anteriores praticavam a antropofagia e a imolação de prisioneiros” (Martins, 2003, p.34).

Não é fácil definir a escravidão antiga. A historiografia trata em geral a escravidão como se fosse um fenômeno quase universal, presente, em diferentes graus de intensidade, em quase todas as sociedades humanas pré-capitalistas. Nossa imagem do que seja ou tenha sempre sido a escravidão é calcada na experiência da escravidão colonial nas Américas, particularmente as do sul dos Estados Unidos, do Caribe e do Brasil que, por sua vez, buscaram grande parte de seus fundamentos jurídicos e de sua legitimação no direito romano (Guarinello, 2006, p. 229).

Destacam-se as civilizações babilônica e greco-romana que detinham uma considerável quantidade de escravos. Por não considerar o trabalho uma ocupação de prestígio, apoiados no pensamento aristotélico de que “pensar requer ócio”, a elite grega se desobrigava do trabalho e utilizava dos escravos permitindo “consagrar-se melhor à cidade, aos prazeres do corpo ou à investigação das coisas eternas do espírito” (Pereira, 2008, p. 2), pois, para eles,

[...] O trabalho escravo caracterizava esse período pela rejeição da tecnologia, tornando desnecessário o uso de máquinas. Segundo Aristóteles tudo o que servia a vida prática já havia sido descoberto, cabendo concentrar esforços na busca dos

sentidos, na qualidade das coisas, enriquecendo-as de significado. O tempo para a busca dos significados e da razão das coisas era exatamente o tempo do ócio (Carmo, 1992, p.19).

Aristóteles costumava dizer que o escravo, por natureza, não pertencia a si mesmo, mas a outra pessoa. Na opinião do filósofo grego, havia pessoas que a natureza destinou para serem livres e outras foram destinadas a serem escravas, ao pensar assim, ele apagava a historicidade da escravidão, visto que ninguém era escravo por força ou violência, e nem por condições históricas específicas (Pedroso, 2006, Guarinello, 2006).

Ao longo da história, o trabalho escravo assumiu em cada período, contornos diferenciados, e apresentou nuances e elementos variáveis relacionados a fatores geográficos, econômicos, políticos, sociais, culturais e religiosos, mas a sua característica reveladora de uma prática desumana que reduz o outro a objeto a ser apropriado se manteve (Pedroso, 2006). É importante ressaltar que existem várias modalidades de escravidão na história da humanidade: “a escravidão ritual praticada pelos povos indígenas tupis brasileiros, a escravidão voluntária e temporária dos textos hebraicos, o escravo africano moderno, transferido violentamente para outro continente por um amplo sistema comercial, entre outros”, no entanto, a mais comum, e ao mesmo tempo mais extrema, era a do escravo propriedade, cuja condição se estabelecia pela apropriação do próprio corpo do trabalhador, e não apenas do seu trabalho ou do produto deste (Guarinello, 2006, p. 229).

A noção mais comum continua sendo de caráter eminentemente legal: a do escravo propriedade, sempre um estrangeiro, adquirido para ser uma coisa pertencendo a outro indivíduo, que seria senhor, não somente de seu trabalho, mas de seu próprio corpo, do qual teria pleno e total direito de utilização e que poderia submeter a qualquer tipo de coação, castigo ou mesmo à execução simples e sumária. Para essa definição o escravo, por ser propriedade, seria uma coisa, uma condição, mas não um agente (Guarinello, 2006, p. 229).

Ressalta-se ainda que, esse modo de escravidão extrema, acometia em sua maioria o escravo estrangeiro, ou filho de mãe escrava estrangeira, que podia ser comercializado livremente no mercado e sobre o qual o proprietário exercia total poder. O trabalhador escravo era um

[...] objeto das mais variadas transações: venda, compra, empréstimo, doação, transmissão por herança, penhor, sequestro, embargo, depósito, arremate e adjudicação”. Era, por definição jurídica e social, uma propriedade. O escravo só se transformava em “pessoa” quando considerado um criminoso, pois poderia ser julgado e condenado como tal (Florentino & Goes, 1997, p. 30-31)

Essa situação era comum no chamado mundo antigo, principalmente nas cidades-Estado, sobretudo do Império Romano, embora, alguns autores sejam contrários a esse tipo de categorização, pois, “não há escravidão suave ou cruel, ela simplesmente dispensa adjetivos” (Mattos, 1998, p. 143).

[...] a escravidão foi uma forma de exploração com características específicas. Os escravos eram uma propriedade do seu senhor [...] eram estrangeiros alienados pela sua origem ou dos quais, por sanções judiciais ou outras, se retirava a herança social que lhes coubera ao nascer. A coerção podia ser usada à vontade pelo senhor de escravo. Pois a força de trabalho do escravo estava a completa disposição de um senhor. Não tinham direito a sua própria sexualidade e nem as suas próprias capacidades reprodutivas. A condição de escravo era herdada a não ser que fosse tomada alguma medida para modificar essa situação (Lovejoy, 2002, p 29-30).

Tal afirmação reforça o caráter fundamental da escravidão: a violência, presente em todas as etapas que “levavam à institucionalização do ato de tornar um ser humano uma propriedade de outro. Este fundamento é tão inerente à escravização que pode ser observada nos diferentes lugares e tempos em que existiu” (Costa, 2014, p. 320).

Nos séculos que se seguiram ao colapso do Império romano, a escravidão não desapareceu por completo na Europa ocidental e mediterrânea. No entanto, no decorrer da Baixa Idade Média, a escravidão como sistema de trabalho deixou de existir no Ocidente europeu, excetuando-se os países do Mediterrâneo, isto é, das penínsulas Ibérica e Itálica. Mesmo aí, ela foi, nos séculos XIV e XV, tão-somente uma instituição urbana, com importância limitada no conjunto da economia; o emprego em larga escala de cativos na produção agrícola havia se tornado residual nestas últimas regiões (Marquese, 2006, p.110).

4.2 O trabalho escravo no Brasil colônia

No Brasil, antes da chegada dos primeiros escravos africanos, que começaram a ser importados em meados do século XVI, para trabalharem nos engenhos brasileiros, localizados na Zona da Mata pernambucana e Recôncavo Baiano, ocorria a exploração do trabalho escravo indígena. Há poucos registros sobre esse período e não há como se aferir a extensão desse regime escravista, mas é certo que não se tratou de casos isolados, mas de uma estrutura de trabalho regulamentado pela Coroa portuguesa. Os custos inerentes à importação tornaram o trabalho escravo africano bem mais caro que o dos indígenas: “um escravo africano custava, na segunda metade do século XVI, cerca de três vezes mais que um escravo índio” (Marquese, 2006, p. 111).

A substituição da mão de obra escrava indígena pela africana, ocorre após vários surtos de sarampo e varíola, que acabou matando um grande número de escravos índios, o que exigia

reposição constante da força de trabalho nos engenhos, e, em cumprimento à lei promulgada pela Coroa portuguesa que coibia de forma parcial a escravização de índios, atendendo às exigências dos jesuítas, ao mesmo tempo, os portugueses aprimoravam o funcionamento do tráfico negreiro transatlântico, sobretudo após a conquista definitiva de Angola em fins do século XVI (Marquese, 2006).

Nesse sistema, a produção econômica se concentrava em um único produto e o quadro social era marcado por desbalanço demográfico entre brancos livres e escravos negros, amplo predomínio de africanos nas escravarias, poucas oportunidades para a obtenção de alforria e altas taxas de absenteísmo senhorial (Marquese, 2006, p.109).

O Brasil foi considerado o maior importador de escravos das Américas. Registros estimam em quase 10 milhões de negros foram levados para as Américas, entre os séculos XV e XIX. Para o Brasil, estima-se que teriam vindo cerca de 3.650.000,00, escravos africanos oriundos do Guiné, Sudão, Congo, Angola, Moçambique, entre outros, representantes de várias etnias, como os *afantis*, *jejes*, *peuls*, *hauçás*, *nagôs* ou *iorubas* e *banto* (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, 1988, p.10).

No campo, se dedicavam ao cultivo da cana-de-açúcar, algodão, fumo, café e extração de metais preciosos; nos ofícios especializavam-se na construção, carpintaria, olaria, sapataria, ferraria, entre outros, os serviços domésticos eram reservados aos mais “sociáveis”, cuidavam das atividades da casa grande, trabalhavam na cozinha, limpeza e organização da casa, eram criados de quarto, amas de crianças, mucamas, cozinheiras, costureiras; na cidade, se dedicavam aos serviços de limpeza urbana, transporte de água, mercadorias, entre outros (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, 1988, p.10).

No Brasil colonial, praticamente, todo o trabalho era escravo. “O braço negro esteve sempre presente em todas as áreas e setores de atividades”. O escravo era habitualmente chamado “os pés e as mãos” do senhor e da senhora, todos os brancos”. Na condição de mercadorias, eram postos à venda, por parte de seus proprietários, que utilizavam jornais da época para anunciarem esses serviços, no jornal Gazeta de Notícias lê-se o seguinte anúncio: "Aluga-se na Rua do Lavradio nL 6, um preto perfeito cozinheiro de forno, fogão e massa, um dito para todo serviço e um molecote com prática de carpinteiro” (Biblioteca Nacional Digital, n.d.).

As condições de trabalho a que eram submetidos era de intensa exploração, sofrimento e violência, estima-se que trabalhavam até 14 ou 16 horas, alimentavam-se e vestiam-se mal, ficavam expostos ao tempo, as condições de moradia (senzalas) eram impróprias e insalubres,

constantemente sofriam com doenças endêmicas, como, tuberculose, tifo, malária, entre outras. As condições a que estavam submetidos eram tão severas que a expectativa de vida útil era, em média, de 8,5 anos. Não há motivos para se duvidar da brutalidade das condições gerais de vida e da violência dos castigos recebidos (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, 1988, p. 10-11).

Há registros na legislação portuguesa e brasileira, documentação iconográfica e relatos deixados pelos brancos e, em número muito menor, pelos próprios negros. Além do trabalho, obediência e respeito às leis e dispositivos disciplinares, os senhores exigiam dos escravos fidelidade, humildade e aceitação dos valores brancos. Os negros deveriam aprender a língua portuguesa e se convertiam à religião católica, ao chegarem ao Brasil, eram batizados, recebiam nomes cristãos, e sofriam perseguição pela prática dos cultos africanos (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, 1988, p. 10-11).

Essa configuração escravista, herdada das colônias caribenhas inglesas e francesas do século XVIII, adotada no Brasil, na primeira metade do século XVII, perde força nos dois séculos subsequentes de sua história, que passa a apoiar-se em uma “estreita articulação entre tráfico transatlântico de escravos bastante volumoso e número constante de alforrias”. Para o autor, “nessa equação, era possível aumentar a intensidade do tráfico, com a introdução de grandes quantidades de trabalhadores africanos escravizados, sem colocar em risco a ‘ordem social escravista’” (Moraes, 1986; Marquese, 2006, p.109).

Não se pode precisar uma data sobre o início dos movimentos abolicionistas no Brasil, pois, no decorrer dos três séculos de escravidão institucionalizada, a sociedade sempre teve partidários e opositores. Entretanto, enquanto movimento social organizado, o abolicionismo se fortaleceu entre as décadas de 1860 e 1880, com o apoio de campanhas jornalísticas em prol da libertação dos escravos, com a participação explícita de órgãos da imprensa ligados à causa abolicionista e à criação de movimentos que angariavam recursos para pagar pela emancipação dos trabalhadores escravos (Moraes, 1986; Marquese, 2006).

A história da Abolição da escravatura no Brasil foi uma luta longa, complexa e tortuosa apoiada por uma nação de espírito escravista e pelo regime imperial que buscava preservar os interesses das elites e manter a exploração do trabalho escravo. Personagens como José do Patrocínio, André Rebouças e Joaquim Nabuco, contribuíram substancialmente nas discussões políticas e sociais sobre os rumos dos escravos e ex-escravos. Estudantes, profissionais liberais, ativistas da abolição, o primeiro, filho de uma escrava alforriada, e o segundo, pertencente a uma família escravocrata, neste sentido, ambos se complementavam no que diz respeito aos temas e objetivos sobre a reforma social que o Brasil precisava estabelecer no contexto do

século XIX (Patrocínio, 1882; Nabuco, 1883; Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, 1988; Moraes, 1986; Brusantin, Barbosa & Campos, 2010).

Os ideais de liberdade dos escravos ganharam força com o apoio dos abolicionistas e de alguns setores da classe dominante que, de forma progressiva, interferiram para que a emancipação dos negros fosse concretizada a partir da metade do século XIX, que a Coroa portuguesa iniciou uma série de decisões que pretendiam abolir a escravidão no Brasil, destacam-se:

- A Lei Eusébio de Queiróz que extingue com o tráfico em 1850;
- Portugal decreta seus escravos livres em 1854 e em 1869 extingue a escravidão;
- Em 1871 foi aprovada a Lei do Ventre Livre que dava liberdade aos filhos de escravos nascidos a partir daquela data;
- Em 1885 a Lei dos Sexagenários que garantia liberdade aos escravos com mais de 60 anos de idade;
- Por fim, em 1888, a Lei Áurea é promulgada e acaba com a escravidão no Brasil (Moraes, 1986; Lara, 1998; Brusantin, Barbosa & Campos, 2010, p. 47).

No Brasil, a abolição da escravidão se dá por meio de um decreto, que finaliza o direito de propriedade de uma pessoa sobre outra, no dia 13 de maio de 1888, a princesa Isabel sancionava a Lei Áurea:

A Assembleia Geral Decreta:
 Art. 1º É declarada extinta a escravidão no Brasil
 Art. 2º Revogam-se as disposições em contrário
 Paço do Senado, em 13 de maio de 1888.
 A Princesa Imperial Regente, em nome do Imperador assina (Lei Áurea, 1888, p.1)

Na opinião de historiadores, a abolição da escravatura no Brasil, mesmo com a participação dos negros, em movimentos, quilombos e outros, foi um negócio de brancos. Ela tirou o negro da condição de escravo, mas deixou de lado as propostas abolicionistas de José do Patrocínio, Joaquim Nabuco, André Rebouças e outros, que previam a distribuição de terras, assistência econômica e social, acesso à educação, ampliação do direito à participação política, reformas, enfim, garantias que fizessem do ex-escravo, um cidadão (Fernandes, 1965; Lara, 1998).

“A Abolição deveria [...] pavimentar o caminho que conduziria a reformas sociais e econômicas necessárias ao país, através da criação de verdadeiras condições econômicas e

sociais que integrariam o ex-escravo na estrutura da nação” (Jucá, 1988, p. 213), pois, “os negros, a despeito da liberdade jurídica obtida, foram duplamente espoliados: não receberam nenhuma indenização pelos quase 350 anos de escravidão e ainda viram abalar-se seu principal liame com a sociedade, ou seja, o trabalho” (Fernandes, 1965, p. 49; Lara, 1998).

4.3 O trabalho análogo ao de escravo no Brasil contemporâneo

O Brasil foi o último país (exceção à África) a acabar com a escravidão no mundo (Almeida, 2008), por meio da assinatura da Lei Áurea, no final do século XIX, o que representou o fim do direito de propriedade de uma pessoa sobre a outra, acabando com a permissão jurídica de possuir legalmente um escravo no país. A Lei Áurea “libertou” o escravo do seu dono, mas o deixou escravizado pela sociedade à época, marginalizado, sem nenhum suporte para o seu desenvolvimento e inclusão como cidadão digno” (Ramos, 2014, p. 89).

No entanto, mais de um século se passou, e o Brasil e o mundo não podem afirmar categoricamente que estão livres da escravidão.

Segundo a Organização Internacional do Trabalho – OIT (2006), estima-se que existam pelo menos 12,3 milhões de trabalhadores submetidos ao trabalho em condição análoga à de escravo, no mundo, e, no mínimo 1,3 milhões na América Latina. A mobilização internacional contra o trabalho escravo iniciou-se quatro décadas após a assinatura da Lei Áurea, por volta do ano 1930, quando a OIT aprovou, na cidade de Genebra, a Convenção 29, sobre o trabalho forçado e obrigatório, que pede a eliminação do trabalho forçado ou obrigatório. Vinte e sete anos depois, em 1957, a OIT assina a Convenção 105, que dispõe sobre o mesmo tema, mas amplia a discussão no Artigo 1, ao proibir que, nos países que assinaram o documento sejam tomadas as seguintes medidas:

Todo País-membro da Organização Internacional do Trabalho que ratificar esta Convenção compromete-se a abolir toda forma de trabalho forçado ou obrigatório e dele não fazer uso:

- a) como medida de coerção ou de educação política ou como punição por ter ou expressar opiniões políticas ou pontos de vista ideologicamente opostos ao sistema político, social e econômico vigente;
- b) como método de mobilização e de utilização da mão-de-obra para fins de desenvolvimento econômico;
- c) como meio de disciplinar a mão-de-obra;
- d) como punição por participação em greves;
- e) como medida de discriminação racial, social, nacional ou religiosa (OIT, 1957).

A herança escravista resiste e continua mediando as relações de trabalho do país. O contexto atual mostra uma nova configuração, diferente da escravidão do século XIX; nas

condições atuais não prevalece mais a questão racial, há ressalvas e distinções, mas, de certa forma, se tornou ainda mais desafiante e complexa, sobretudo, pelas suas dissimulações e dificuldades de se fazer cumprir a lei. O que não se pode questionar é o fato de que o país continua a testemunhar o trabalho escravo em seu território.

As primeiras denúncias de formas contemporâneas de escravidão no Brasil foram feitas em 1971 por dom Pedro Casaldáliga, bispo católico e grande defensor dos direitos humanos na Amazônia. Sete anos depois, a Comissão Pastoral da Terra (CPT) denunciou fazendas, ligadas a multinacionais, no sul do Pará que cometiam esse crime. O depoimento dos peões que conseguiram fugir a pé da propriedade deu visibilidade internacional ao problema. Desde 1985, denúncias de escravidão passaram a ser encaminhadas à Organização Internacional do Trabalho (OIT). Em 1995, o governo federal brasileiro – por intermédio de um pronunciamento do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso – assumiu a existência do trabalho escravo perante o país e a OIT. Com isso, tornou-se uma das primeiras nações do mundo a reconhecer oficialmente a escravidão contemporânea (OIT, 2006, p. 22-23).

Em 1995, o governo federal brasileiro, por intermédio de um pronunciamento do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, assumiu diante da OIT, da Organização dos Estados Americanos (OEA) e da Organização das Nações Unidas (ONU), a existência de pelo menos 25 mil trabalhadores do campo em condição análoga à de escravos no país. O reconhecimento veio somente depois da repercussão internacional gerada pelo caso do ex-escravo José Pereira Ferreira, ou simplesmente Zé Pereira, denunciado pelas organizações não governamentais *Americas Watch* e Centro pela Justiça e o Direito Internacional (Cejil) à Comissão Interamericana de Direitos Humanos, da OEA, que levou o Estado Brasileiro a assinar, pela primeira vez, um acordo internacional reconhecendo sua responsabilidade pela violação de direitos humanos praticada por particulares (Palo Neto, 2008, p. 56; OIT, 2006). Entendendo o caso:

Nascido em São Miguel do Araguaia (GO), Zé Pereira foi para o Pará aos 8 anos, na companhia do pai, que também trabalhava em fazendas. Foi aliciado para trabalhar em uma fazenda como pagamento por uma dívida. Ele chegou à Fazenda Espírito Santo, em Sapucaia, no Pará, onde trabalhou em condições semelhantes às de escravidão. Sua dívida só aumentava e nem sabia ao certo seu valor. Em setembro de 1989, com 17 anos, fugiu dos maus-tratos e caiu em uma emboscada preparada pelo “gato” e outros três funcionários da fazenda, que lhe deram um tiro na cabeça pelas costas. Sangrando, Pereira fingiu-se de morto e foi jogado em uma fazenda vizinha junto com seu companheiro de fuga, o Paraná, morto na mesma emboscada pelos jagunços. Atingido em um dos olhos, caminhou até a sede da propriedade e pediu socorro. Em Belém, capital do estado, o ex-escravo denunciou as condições de trabalho na fazenda à Polícia Federal. Sem resposta efetiva das autoridades, levou o caso às ONGs, que decidiram apresentar a denúncia à OEA. No acordo que pôs fim ao processo, o Brasil também prometeu reparar financeiramente os danos causados a Zé Pereira, que, 14 anos depois de fugir, recebeu a primeira indenização paga pelo

Estado brasileiro a um cidadão por ter trabalhado em regime de escravidão, no valor de R\$ 52 mil (Senado Federal, 2011, p. 28).

As primeiras denúncias em solo brasileiro acerca do trabalho escravo aconteceram em 1970, realizadas pela Comissão Pastoral da Terra (CPT), mas, somente vinte e cinco anos depois, o país assume sua realidade. Em março de 2003, o então presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, lança o Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo e instituiu a Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo (CONATRAE). Neste mesmo ano, o Congresso aprova a alteração no Código Penal brasileiro, para aperfeiçoar a caracterização do crime.

Os números são imprecisos, pois, estatisticamente é impossível chegar-se a uma precisão, em se tratando de uma atividade ilegal e clandestina. De acordo com dados da Secretaria de Inspeção do Trabalho do Ministério do Trabalho e Emprego (SIT/MTE), entre 1995 e 2005, cerca de 18 mil trabalhadores foram libertados em ações dos grupos móveis de fiscalização, integrados por auditores fiscais do trabalho, procuradores do trabalho e policiais federais.

No Brasil, o trabalho em condições análoga à de escravo, historicamente ocupa o lugar do campo, onde fazendeiros, donos de latifundiários que produzem com alta tecnologia para o mercado consumidor interno e externo, para atividades ligadas a derrubadas de matas nativas para formação de pastos, produzir carvão para a indústria siderúrgica, preparar o solo para plantio de sementes, algodão e soja, entre outras atividades agropecuárias, contratam mão-de-obra por meio de agenciadores denominados de “gatos”, que aliciam os trabalhadores, servindo de ‘fachada’ para que os fazendeiros não sejam responsabilizados pelo crime (OIT, 2006, p. 21).

Sua função é recrutar trabalhadores, geralmente em regiões distantes do local da prestação de serviços. “Na primeira abordagem, mostram-se agradáveis, portadores de boas oportunidades de trabalho. Oferecem serviço em fazendas, com garantia de salário, de alojamento e comida. Para seduzir o trabalhador, oferecem “adiantamentos” para a família e garantia de transporte gratuito até o local do trabalho” (OIT, 2006, p. 21).

Observa-se que as condições a que esses trabalhadores rurais estão submetidos, assemelham-se, reservadas as devidas proporções, à situação do escravo africano do século XIX, relatórios emitidos pelo SIT/MTE apontam para as condições degradantes que esses trabalhadores são encontrados, segundo relatos, enquanto “o gado dessas propriedades recebe tratamento privilegiado, o trabalhador vive em condições piores a desses animais” (Silva, 2009, p. 204).

Além das condições degradantes, há também o cerceamento da liberdade, condição nem sempre visível, pois não se utilizam mais as correntes e algemas, em substituição, existem as ameaças físicas, e psicológicas ou mesmo as grandes distâncias que separam a propriedade até a cidade mais próxima. As condições de moradia, em alojamentos improvisados na fazenda, com barracas de lona ou de folhas de palmeiras no meio da mata, deixam os trabalhadores expostos ao sol e à chuva; são acometidos por doenças tropicais como malária e febre amarela; não há saneamento, água potável, alimentação precária, além de abusos e maus tratos, permanecem nessa condição sob a vigilância de capatazes armados (Silva, 2009).

O trabalho em condição análoga à de escravo, ou ainda, trabalho análogo ao de escravo, escravidão contemporânea, recebe diversas denominações e é motivo de controvérsias, “dentro a complexidade do contexto atual de exploração do trabalhador e a sua difícil erradicação encontra-se o problema da definição desta situação, pois não há unanimidade na definição de trabalho em condições análogas às de escravo no Brasil” (Silva, 2009, p. 204).

É um tema recorrente na mídia nacional e estrangeira, que provoca discussões na sociedade civil, academia, e constitui-se como um enorme desafio aos operadores do direito, especialmente a partir de 2003, quando o texto do art. 149 do Código Penal Brasileiro se torna mais preciso sobre o que configura a situação. Neste período, as reflexões sobre o tema, se ampliam, no contexto acadêmico, especialmente no Direito.

No Brasil, não obstante os esforços para sua eliminação, essa prática constitui conduta ainda encontrada, no meio urbano, mas, principalmente, no meio rural [...]. As inspeções no meio rural, especialmente na região Norte do país, no Estado do Pará, para combate ao trabalho escravo começaram, com mais vigor, na primeira metade da década de 1990. O que se via, [...] em alguns casos, era a mesma situação que hoje é caracterizada depois da alteração do art. 149 do Código Penal Brasileiro, como trabalho em condições análogas à de escravo pelas condições degradantes de trabalho. Na época, todavia, ainda estava em vigor a redação original do art. 149 do Código Penal e, assim, a caracterização do trabalho em condições análogas à de escravo ainda estava restrita à hipótese de trabalho forçado, visto que era dessa forma que se via, de forma dominante, no Direito, este ilícito (Brito Filho, 2014, p. 15-16).

No entanto, somente na metade da década de 1990 que o Brasil reconheceu que seu território ainda abrigava, mesmo que à margem da lei, o trabalho escravo, foi quando se criou um grupo especial de fiscalização móvel, ligado ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), para coibir a prática de trabalho escravo, forçado e infantil. Atualmente, essa atividade é de responsabilidade de auditores-fiscais do trabalho, e é regulamentada pela Instrução Normativa n. 91, de 5 de outubro de 2011, publicada no Diário Oficial da União (DOU) de 6.10.2011, Seção I, p. 102, da Secretária de Inspeção do Trabalho, sob a coordenação da Coordenadoria

Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo (CONAETE), cuja atribuição é elaborar estudos a respeito das estratégias de combate ao trabalho escravo e de regularização do trabalho dos indígenas (Brito Filho, 2014).

Apesar dos avanços, ainda é mais comum o reconhecimento da existência de condições precárias de trabalho, do que a existência de trabalho em condições análogas às de escravo. Isso ocorre, sobretudo, pela “vinculação dessa conduta ao estereótipo de ‘escravidão’ do século XVIII, fortemente caracterizada pela presença da violência física (Brito Filho, 2006). Por isso, faz-se necessário fazer uma distinção entre ambas terminologias:

A escravidão é uma forma de trabalho escravo em que não há separação entre o trabalhador e sua força de trabalho, o trabalhador é a coisa de alguém, sua propriedade. O escravo não tinha liberdade sobre seu corpo ou o direito de livre locomoção, sendo submetido a castigos, violência física e inúmeras restrições sociais. Esta forma de exploração foi abolida no Brasil, em 1888, com a promulgação da Lei Áurea” (Barros, 2012, p. 417).

No Brasil contemporâneo, portanto, quando se fala em trabalho escravo, “refere-se à condição de exploração de alguém, coagido a prestar serviços de qualquer natureza em condições degradantes, sem possibilidade de alterar tal situação”, encontrando-se o trabalhador, dessa forma, em condições análogas às de escravo (Brito Filho, 2006, p. 123). O trabalho em condições análogas às de escravos é proibido no Brasil, pelo art. 149 do Código Penal (CP), que preceitua como crime reduzir alguém à condição análoga à de escravo. Incorrendo nessa situação, quem sujeita outrem a trabalhos forçados ou jornada exaustiva, seja subjugando-o a condições degradantes de trabalho ou limitando seu direito de locomoção incorrerá nas mesmas penas. Também se insere nesse quesito, aquele que cercear o uso de meio de transporte pelo trabalhador, mantiver vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apoderar de documentos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho (Brasil, 1940).

É importante compreender a mudança que ocorreu com o artigo 149 do CP em 2003, por meio da Lei 10.803/2003, que amplia as condutas a serem punidas, indo para além da condição de trabalho forçado e a privação da liberdade do trabalhador, que vigorava no texto anterior, passando a punir também o trabalho degradante, em condições abusivas que ferisse a dignidade humana. A liberdade já não é mais o principal direito a ser cerceado, quando se fere a dignidade humana, quando lhe é negado uma condição de trabalho decente, há o reconhecimento do trabalho em condições análogas às de escravo. Sobre o que define um trabalho decente, o professor Brito Filho (2010) esclarece:

Não há trabalho decente sem condições adequadas à preservação da vida e da saúde do trabalhador. Não há trabalho decente sem justas condições para o trabalho, principalmente no que toca às horas de trabalho e aos períodos de repouso. Não há trabalho decente sem justa remuneração pelo esforço empreendido. Não há trabalho decente se o Estado não toma as medidas necessárias para a criação e manutenção dos postos de trabalho [...]. Trabalho decente, então, é um conjunto mínimo de direitos do trabalhador que corresponde: à existência de trabalho; à liberdade de trabalho; à igualdade no trabalho; ao trabalho em condições justas, incluindo a remuneração, e que preservem sua saúde e segurança; à proibição do trabalho infantil; à liberdade sindical; e à proteção contra os riscos sociais (Brito Filho, 2010, p. 52).

Deixa-se de proteger a liberdade, para proteger a dignidade do trabalhador, dessa maneira, o teor da lei passa a proteger a condição humana do trabalhador, e as situações de trabalho, ampliando as possibilidades de proteção e amparo.

Art. 149. Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto: Pena – reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência.

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem:

I – Cerceia o uso de qualquer meio de transporte por parte do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho;

2 O que temos procurado fazer sempre que há uma oportunidade, como agora, até porque é preciso fazer essa exposição inicial para a exata compreensão do modo de execução em estudo.

II – Mantém vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apodera de documentos ou objetos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho.

§ 2º A pena é aumentada de metade, se o crime é cometido:

I – Contra criança ou adolescente;

II – Por motivo de preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem.

O trabalho análogo ao de escravo no Brasil contemporâneo configura-se a partir de uma herança do trabalho escravo moderno do século XVI, e a transição do trabalho escravo para o trabalho livre ou trabalho assalariado, não foi capaz de romper com a sujeição do trabalhador aos proprietários de terras da época. Por isso, é importante esclarecer alguns pontos da lei:

- a) Trabalho forçado - é “vício de consentimento na escolha ou aceitação do trabalho; anulação da vontade do trabalhador de encerrar a prestação de serviços; ofensa ao direito de manifestação de vontade do trabalhador por meio de coação física ou moral”, ampliando a conceituação, também inclui a “fraude ou uso de artifícios ardilosos; é a “coisificação” do trabalhador que não tem a sua dignidade respeitada” (Chavez Cortez, 2013, p. 28);

- b) Jornada exaustiva - “configurada quando a jornada de trabalho ultrapassa os limites legalmente estabelecidos, podendo causar prejuízos à saúde do trabalhador, física e mentalmente, de forma a esgotá-lo” (Brito Filho, 2014, p. 90);
- c) Servidão por dívida – que também configura o trabalho sob coerção, é o “trabalho em troca do pagamento de dívidas contraídas com o empregador: gastos com transporte, alimentação, aluguel, ferramentas, geralmente descontados no salário do trabalhador (Silva, 2009, p.01).
- d) Condições degradantes de trabalho – a ausência de “garantias mínimas de saúde e segurança, [...] de moradia, higiene, respeito, alimentação, a falta de um desses elementos impõe o reconhecimento do trabalho em condições degradantes” (Villela, 2010, p.61).

Na tentativa de diferenciar o trabalho escravo do que ocorre na contemporaneidade, vários adjetivos são associados ao substantivo escravidão: “branca” “semi”, “contemporânea”, “neoescravidão”, “moderna”, “por dívida”, “análoga”, “trabalho forçado”, que é uma categoria mais ampla e envolve diversas modalidades de trabalhos involuntários, inclusive o escravo (Figueira, 2004, p. 35). A definição da categoria trabalho escravo não é apenas fruto de uma discussão a partir de outras categorias abstratas, ela é fruto de motivações sociais, econômicas e políticas, conseguindo aos poucos se impor pelas pressões, principalmente de órgãos de Direitos Humanos,

[...] é aquele que se realiza mediante a redução do trabalhador a simples objeto de lucro do empregador. O obreiro é subjugado, humilhado e submetido a condições degradantes de trabalho e, em regra, embora não seja elemento essencial do tipo, sem o direito de rescindir o contrato ou de deixar o local de labor a qualquer tempo (Miraglia, 2008, p. 135).

É quando se fere a dignidade humana, Figueira (2004, p. 176): “[...] o trabalhador é submetido à violência física e simbólica do particular, forja-se uma relação social que, com frequência, não leva em conta a humanidade do outro”. A escravidão contemporânea “é tão vantajosa para os empresários atuais, quanto era para os traficantes negreiros do Brasil Colônia e Império, pelo menos do ponto de vista financeiro e operacional”, conforme estudo realizado pelo sociólogo americano Kevin Bales, considerado um dos maiores especialistas no tema, seus dados foram adaptados pelos autores do relatório da OIT para a realidade brasileira e pode ser conferido na figura 1 (Bales, 1993, *apud* OIT, 2006, p. 34).

Figura 1 - Comparação entre a antiga e a nova escravidão

| Brasil | Antiga Escravidão | Nova Escravidão |
|--|---|---|
| Propriedade legal | Permitida | Proibida |
| Custo de aquisição de mão-de-obra | Alto. A riqueza de uma pessoa podia ser medida pela quantidade de escravos. | Muito baixo. Não há compra e, muitas vezes, gasta-se apenas o transporte. |
| Lucros | Baixos. Havia custos com a manutenção dos escravos. | Altos. Se alguém fica doente pode ser mandado embora, sem nenhum direito. |
| Mão-de-obra | Escassa. Dependia de tráfico negreiro, prisão de índios ou reprodução. | Descartável. Um grande contingente de trabalhadores desempregados. Um homem foi levado por um gato por R\$ 150,00 em Eldorado dos Carajás, Sul do Pará. |
| Relacionamento | Longo período. A vida inteira do escravo e até de seus descendentes. | Curto prazo. Terminado o serviço, não é necessário mais prover o sustento. |
| Diferenças étnicas | Relevantes para a escravidão | Pouco relevantes. Qualquer pessoa pobre e miserável pode se tornar um escravo, independente da cor de sua pele ou de sua origem. |
| Manutenção da ordem | Ameaças, violência psicológica, coerção física, punições exemplares e até assassinatos. | Ameaças, violência psicológica, coerção física, punições exemplares e até assassinatos. |

Fonte: (Organização Internacional do Trabalho, 2006, p. 34)

Dessa forma, pode-se afirmar que algumas das características da antiga escravidão, poderiam ser contextualizadas à realidade brasileira contemporânea, dentre outras características, da seguinte forma, conforme D'Ambroso (2013, p. 273-274).

- dissimulacro de vínculo empregatício, mediante contratos de natureza civil e engodos de toda sorte, preferencialmente para terceiros ou até quartos sem idoneidade financeira para suporte de encargos sociais (“gatos” vítimas);
- ausência de anotação em CTPS;
- servidão por dívida;
- falta de água potável;
- alojamentos em condições subumanas;
- inexistência de acomodações indevassáveis para homens, mulheres e crianças (moradia coletiva);
- inexistência de instalações sanitárias adequadas;
- péssimas condições de higiene;
- inexistência de refeitório adequado para os trabalhadores;
- inexistência de cozinha adequada para preparo da alimentação dos trabalhadores;
- ausência de equipamentos de proteção coletiva e individual de trabalho;
- meio ambiente de trabalho nocivo ou agressivo (floresta, chão batido, animais peçonhentos, umidade, clausura, etc.);
- falta de assistência médica;
- alimentação parca;
- falta de primeiros socorros;
- alocação dos trabalhadores junto de animais;
- jornada de sol a sol ou exaustiva;
- inobservância de normas de segurança, medicina, higiene e saúde do trabalho;
- desprezo aos direitos sociais;
- exposição do trabalhador às intempéries e altos riscos de acidentes.

Não há uma única razão para se utilizar o trabalho escravo, assim como, da mesma forma que a escravidão legal é explicada por uma conjunção de fatores, a contemporânea, mesmo ilegal, também é fruto de um conjunto de fatores: omissão do Estado; silêncio da imprensa nacional; desemprego e pobreza, tornando as pessoas mais vulneráveis ao aliciamento; vítimas que não fogem ou deixam de buscar socorro de autoridades, imaginando que, em função da dívida, a lei não as protegeria; impunidade; e outros,

[...] há, evidentemente, como pano de fundo por parte do escravagista, a concepção de que parte da humanidade é objeto de negociação, pode ser comercializada e dominada. A identidade desses homens que se tenta coisificar, pode não ser a cor da pele, nem a religião; mas, a pobreza, a exclusão às riquezas e ao bem-estar, reservados a outros. Os valores proclamados na Revolução Francesa, ou nas diversas declarações de Direitos Humanos de países e de organismos internacionais, podem ser e continuam sendo letra morta em muitos lugares (Figueira, 2000, p. 43-44).

4.4 O trabalho análogo ao de escravo no mercado de moda *fast fashion*

As significativas mudanças sociais, com uma sociedade cada vez mais associada ao consumo e não mais ao trabalho; alterações na legislação trabalhista, como a “flexibilização” e “terceirização irrestrita” que eliminam leis protetivas aos direitos conquistados pelo trabalhador; as contraditórias e históricas relações de desigualdade e distribuição de renda, as lutas de classe, a reprodução das desigualdades permanecem inalteradas na contemporaneidade, com mudanças apenas nas suas refrações e reflexões. A desregulamentação e flexibilização das relações de trabalho, juntamente com a reestruturação produtiva e a intervenção mínima do Estado acabam favorecendo ao mercado e criando um ambiente favorável à sua atuação, regulação e legitimação social. As intervenções do Estado na busca pela igualdade não são bem-vindas nessa lógica mercantil e devem ser combatidas e em seu lugar a desigualdade e a livre concorrência assumem a responsabilidade pelo desenvolvimento social. A crítica neoliberal ao Estado é centrada em combater quaisquer ações que promovam a desmercantilização, a solidariedade e o coletivismo, além do caráter universal do direito humano (Harvey, 2005; Rodrigues & Santos, 2011).

O trabalho análogo ao de escravo no mercado de varejo de moda *fast fashion* se manifesta nas relações de trabalho assalariado, amparado na flexibilização das leis trabalhistas, tais como a terceirização. A terceirização é prevista na legislação brasileira, na flexibilização das normas trabalhistas, sob a promessa de criação de novas vagas de emprego, por outro lado, desampara o trabalhador quanto aos direitos decorrentes de um contrato de emprego. A terceirização, como o próprio nome diz, refere-se à transferência a terceiros da responsabilidade

e dos custos trabalhistas, diminuindo os passivos trabalhistas das organizações. O princípio elementar da terceirização é delegar às organizações terceiras atividades e funções que pertencem aos interesses da organização, por meio de subcontratações. Para alguns especialistas, a terceirização é considerada uma estratégia de gestão organizacional que visa principalmente a diminuição dos custos e a agilidade na execução dos serviços. Defendem ainda a importância da terceirização para a manutenção de empregos em determinadas localidades. Diversos autores funcionalistas conceituam a terceirização, como Castro (2000, p. 78):

[...] uma moderna técnica de administração de empresas que visa ao fomento da competitividade empresarial através da distribuição de atividades acessórias a empresas especializadas nessas atividades, a fim de que possam concentrar-se no planejamento, na organização, no controle, na coordenação e na direção da atividade principal.

Polônio (2001) afirma que a terceirização pode ser definida como um processo de gestão empresarial que consiste na transferência para terceiros (pessoas físicas ou jurídicas) de serviços que originalmente seriam executados dentro da própria empresa. O autor complementa que o objetivo de um processo de terceirização é a liberação da empresa da realização de atividades consideradas acessórias, permitindo que a administração concentre suas energias e criatividade nas atividades essenciais, alcançando-se assim, maior eficiência com produtos de melhor qualidade.

Segundo Martins (2001) entre as principais “vantagens” da terceirização está a alternativa de “melhorar” a qualidade do produto ou serviço vendido, o aumento da produtividade, a diminuição de encargos trabalhistas e previdenciários e do preço final do produto/serviço. Esses “benefícios” também são apresentados por Queiroz (1999, p.56), incluindo-se o sucesso das inovações organizacionais e gerenciais pretendidas. Com a adoção da terceirização a organização concentra seus esforços em sua atividade fim, melhorando a qualidade e aumentando a sua competitividade no mercado. Com isso, pretende-se alcançar a redução dos custos fixos, transformando-os em variáveis, gerando eficiência e eficácia na gestão e aumentando a lucratividade da organização. Já a quarteirização ocorre quando a organização terceirizada subcontrata outra organização para prestar os serviços que foram a ela direcionados. É a terceirização da terceirizada. É mais comum em contextos de intensa competitividade e demanda pela prestação de serviços ou entrega ágil de produtos.

Quando listadas as desvantagens, uma das mais abordadas pelos autores, é a precarização dos postos de trabalho. O Tribunal Superior do Trabalho - TST de Brasília, afirma que a terceirização afeta os terceirizados, que em geral trabalham em condições mais precárias;

inclusive em termos de saúde e segurança do trabalho. Druck e Borges (1993, p.18) complementam:

[...] a maioria das terceiras adota um padrão de gestão da força de trabalho que implica em salários mais baixos do que os vigentes nas grandes empresas que estão externalizando parte das suas atividades; em não oferecer os benefícios em vigor nestas empresas e, ainda, no aumento da intensidade do trabalho. Isto vem permitindo ao capital usar a terceirização como mais um instrumento para impor perdas recordes aos assalariados.

As relações que se estabelecem entre as organizações terceirizadas e quarteirizadas não podem alegar omissão de suas responsabilidades trabalhistas e sociais em relação aos acordos e contratos estabelecidos entre as partes. As obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais, devem ser respeitadas, acompanhadas e exigidas pelas contratadas. A chamada “flexibilização” do trabalho, prevista em lei pela terceirização trabalhista, representa, na maioria das vezes, um eufemismo para acobertar a precarização das condições de trabalho e a supressão de direitos trabalhistas.

A reestruturação das leis trabalhistas e as intensas mudanças no mercado de trabalho promoveram fenômenos sociais como o desemprego, alta rotatividade, contratação de trabalhadores temporários, em tempo parcial e que podem ser demitidos com menos custos. Há o aumento da terceirização, da subcontratação, da informalidade, precarização, subcontratação, terceirização são instrumentos das empresas para lidar com a sazonalidade e volatilidade do mercado e aumentar a lucratividade através da diminuição de custos com força de trabalho (Harvey, 2007, p. 140-145).

A escravidão contemporânea no Brasil se localiza em especial nas zonas rurais, mas também nos grandes centros urbanos, principalmente na região Sudeste do país, no caso deste estudo, especificamente na maior cidade da América Latina, São Paulo, nas relações de superexploração, mais precisamente no setor têxtil, onde normalmente o abuso recai sobre o imigrante em situação irregular, vítima da coação, do medo e da falta de oportunidades. O setor têxtil, de calçados e vestuário, persistentemente dissimula situações absurdas de exploração, “como resultado dessa violação destaca-se a precariedade das condições de saúde e segurança no trabalho e a existência de trabalho urbano em condições análogas à escravidão” (Bignani, 2011, p. 76).

O trabalhador imigrante irregular, ou seja, aquele que entrou no país ou nele permaneceu sem o devido visto de trabalho e exerce atividade laboral a despeito desse fato, encontra-se em uma situação de vulnerabilidade peculiar, pois certamente sua condição irregular e

indocumentada fragilizará esse trabalhador ainda mais, no momento em que exercer o trabalho, principalmente estando em situação migratória irregular. “A situação de vulnerabilidade a que estão sujeitos os migrantes tem levado estas pessoas a inúmeras formas de violação de direitos humanos [...] uma delas é o tráfico de migrantes, aí incluído o tráfico de mão-de-obra” (Marinucci & Milesi, 2008, p. 36).

Historicamente, o escravo é, na maioria das vezes, alguém que vem de fora, é essencialmente estrangeiro. A escravidão contemporânea distingue-se das anteriores porque em geral é de curta duração, ilegal, não é fruto de uma guerra e nem sempre é motivada por um sequestro. Mesmo havendo divergências, há estudiosos que consideram escravidão como a melhor categoria para expressar essa realidade material de trabalho coercitivo contemporâneo por dívida. De fato, essa modalidade de trabalho coincide, em quatro aspectos, com as escravidões consideradas clássicas e parâmetros para classificar outras: 1) a pessoa é tratada como se fosse mercadoria; 2) há, mesmo que temporariamente, uma totalidade de poder exercida sobre ela; 3) a vítima é alguém de fora, um estrangeiro.

A própria condição de fronteira parece ser um determinante na intensificação dos conflitos: nesse sentido, a fronteira tem um caráter litúrgico e sacrificial, porque nela o outro é degradado para desse modo viabilizar a existência de quem o domina, subjuga e explora. [...]. É na fronteira que encontramos o humano no seu limite histórico (Martins, 1997, p. 13).

A escravidão não deve ser definida como um *status*, mas sim como um processo de transformação de status que pode prolongar-se uma vida inteira e inclusive estender-se para as gerações seguintes. O escravo começa como um estrangeiro [outsider] social e passa por um processo para se tornar um membro [insider]. Um indivíduo, despido de sua identidade social prévia, é colocado à margem de um novo grupo social que lhe dá uma nova identidade social. A estraneidade [outsidedness], então, é sociológica e não étnica (Kopytoff, 1982, p. 221-222).

A discussão é complexa. Esses trabalhadores

Só se tornaram vítimas do trabalho escravo, porque já eram vítimas na situação econômica e social, vítimas por desconhecerem a lei; pelo baixo nível de escolaridade ou ausência de escolaridade; por não saberem dos riscos de serem submetidos ao trabalho forçado. Mas, mesmo sabendo do risco, será que eles tinham outra alternativa? (Figueira, 2000, p. 34).

O funcionamento dos mecanismos de atração dessa força de trabalho que se situa na dinâmica urbana da região metropolitana da cidade de São Paulo, revela uma perspectiva que retira os aspectos nacionais e étnicos para explicar o fluxo migratório que se insere na cidade por meio da indústria têxtil, especificamente nas oficinas de costura. Parece ter ocorrido uma

afinidade eletiva por parte dos imigrantes, advindas das transformações ocorridas no setor têxtil, a partir da reestruturação do modo de produção, concomitante ao modo de estruturação da migração latino americana em torno das oficinas de costura, que se tornaram o mecanismo que sustenta esse fenômeno migratório, criando um fluxo contínuo formado pelos seguintes eixos: deslocamento, aprendizagem e/ou qualificação de mão de obra, trabalho, moradia, alimentação.

5 QUESTÕES EPISTEMO-METODOLÓGICAS

A construção de um trabalho acadêmico carrega consigo escolhas e definições que integram os propósitos teóricos e metodológicos que configuram o caminho que conduz ao acesso à informação e construção do conhecimento, objetivos inerentes a trabalhos desta natureza. Há um variado e vasto número de possibilidades, sobretudo no contexto dos métodos e técnicas que podem ser utilizados a fim de privilegiar o acesso ao conhecimento e a informação. Existe, no entanto, uma opção primeira, a ser definida e se situa ao nível do paradigma de investigação privilegiado pelo pesquisador. A escolha do paradigma diz respeito a forma de enxergar o mundo e do fazer científico reconhecido e aceito pelos pares (Kuhn, 1962). Ele funciona como lentes, por meio das quais enxerga o mundo e conduz sua pesquisa, acatando todos os seus fundamentos filosóficos, de modo explícito ou implícito (Burrell & Morgan, 1979). E refletem suas crenças e convicções e que orientam a escolha e definição dos pressupostos de seu estudo (Guba & Lincoln, 1994), afinal, os sujeitos conhecem, pensam e agem conforme os paradigmas que são culturalmente neles inscritos (Morin, 2002).

5.1 Questões ontológicas e epistemológicas

Na concepção de Santos (2010), os paradigmas modificam-se e/ou são substituídos por outros paradigmas à medida que a ciência evolui e promove rupturas, gerando mudanças que ocorrem em etapas e contribuem para seu progresso. No contexto das Ciências Sociais, se observa um período de mudanças, principalmente no século passado, com algumas rupturas que ocorreram, dentre outros motivos, pela insatisfação e falta de ajustamento das abordagens positivistas e naturais, adotadas no campo e conseqüentemente, o enfraquecimento crescente de sua influência hegemônica. Recebeu ainda, influência da “virada linguística” e do progressivo interesse por perspectivas teóricas críticas tais como a teoria crítica, o pós-estruturalismo, a crítica social e o pós-modernismo. É importante dizer que a virada linguística traz uma nova perspectiva sobre a natureza da linguagem e sua relação com questões centrais das Ciências Sociais. Essa perspectiva é traduzida principalmente na abordagem da Análise do Discurso, que se propõe a ir para além de uma metodologia de análise de dados, adotando, sobretudo, uma abordagem teórica.

Acerca do extenso e frutífero debate realizado principalmente a partir da década de 1970 (Santos, 2010), a respeito do processo de elaboração e construção do conhecimento, assim como dos diferentes, legítimos e reconhecidos posicionamentos ontológicos, epistemológicos e

metodológicos, sobre os quais remete-se uma extensa bibliografia, considera-se desnecessária a tentativa de produzir aqui uma síntese sobre o tema, que, por conseguinte, extrapola a intenção deste trabalho. No entanto, considera-se importante dedicar alguns apontamentos acerca do mesmo, a fim de contextualizar este estudo.

Na Administração, as discussões epistemológicas são comumente pautadas a partir do texto *Sociological Paradigms and Organizational Analysis* de Burrell e Morgan (1979). O modelo elaborado pelos autores apresenta duas dimensões: a sociologia da regulação e a sociologia da mudança radical, que se movimentam pela oposição entre objetividade e subjetividade, resultando em um diagrama com quatro paradigmas: o funcionalismo, o interpretativismo, o estruturalismo radical e o humanismo radical. A construção deste modelo recorre a pressupostos acerca da natureza das ciências sociais, nos debates ontológico (realismo vs nominalismo); epistemológico (positivismo x antipositivismo); da natureza humana (determinismo x voluntarismo) e o metodológico (teoria nomotética x teoria ideográfica). Outro trabalho de referência para o campo é dos autores Guba e Lincoln (1994), que apresentam outra proposta distribuídos em quatro paradigmas: positivismo, pós-positivismo, teoria crítica e construtivismo, em texto anterior a este, estes mesmos autores (1990) se referem a apenas dois grandes paradigmas: o paradigma naturalista e o paradigma racionalista.

No resgate acerca da história da ciência, Santos (2010) narra o discurso da ciência do paradigma dominante na modernidade, passando pelo que o autor nomeia de “crise da modernidade”, até chegar ao período atual, em que se vive, segundo o autor, um período de transição, quando emerge um “novo paradigma”. Para o autor, historicamente, as Ciências Sociais se organizaram em duas principais vertentes, a primeira de natureza positivista e a segunda, embora apresente elementos de transição, que denotariam uma crise, pois apresenta elementos de mudanças, mas que não significam ainda, um rompimento. A primeira considera as ciências naturais como o único modelo de conhecimento válido e, portanto, reconhece e utiliza suas abordagens metodológicas e epistemológicas a segunda assume que as ciências sociais devem possuir abordagens epistemológicas e metodológicas próprias, pois sendo o comportamento humano subjetivo, o modo de fazer ciência deve também ser subjetivo. Ambas vertentes, contudo, na opinião do autor, ainda representam concepções da ciência moderna.

Para Santos (2010), o rompimento com esse pensamento inicia-se a partir do momento em que o “novo paradigma” começa a se consolidar, que, de acordo com o autor, não é apenas um paradigma científico, mas é também um paradigma social. Ao descrevê-lo dessa maneira, o autor rompe com a clássica distinção entre Ciências Naturais e Ciências Sociais, entre a natureza/ser humano, pois há no novo paradigma uma tendência para o conhecimento não

dualista, que supera as distinções dicotômicas, e que conduz a uma nova valorização dos estudos humanísticos. Dessa maneira, o novo paradigma conduz a uma intertextualidade entre as ciências, já que não há mais dicotomias estanques nem separações, não há divisões entre os campos, antes o que há é uma ligação que se entrecruzam, à medida que o objeto de estudo se amplia, o conhecimento cresce e progride em busca de novas interfaces, mas todo o saber científico navega em um *continuum*, que passa a valorizar mais o saber, do que o saber sobre o saber.

A despeito desse cenário, considera-se a pertinência de todos os paradigmas, reconhecendo seus pressupostos, pensamentos e objetivos, distintos entre si, e que cabe ao pesquisador, definir, a partir de suas próprias crenças, trajetória de vida e acadêmica, simultaneamente ao tema, pergunta e objetivos de sua pesquisa científica, seu posicionamento (Guba & Lincoln, 1994; Patton, 2002). Afinal, a construção de uma tese pode ser compreendida como uma intensa jornada formada por múltiplas variáveis, construída a partir de inúmeras leituras, profundas reflexões e longos debates. Constitui-se, do princípio ao fim, por escolhas e definições que trazem consigo perdas e ganhos, incertezas, riscos e ambiguidades, que carregam em si, sentidos e efeitos de sentidos que expressam muito mais do que se percebe à uma primeira vista.

Além dessas questões, acompanham preocupações acerca da legitimidade científica do texto e das regras estruturais que o caracterizam. O *design* da tese, a preocupação de encontrar o ponto exato da pesquisa, a fronteira entre o que já foi pesquisado e consolidado pelos pares e os questionamentos que ainda não foram respondidos ou até mesmo formulados, encontrar os *gaps* teóricos e a certeza de que o estudo, ao final, oferecerá uma contribuição ao campo e cumprirá com seu propósito de despertar outros pares a desbravarem e percorrerem o mesmo caminho. O que define e do que se constitui um trabalho científico? Eleger um tema de pesquisa inédito? Identificar lacunas em temas já estudados? Observar aspectos que não foram vistos em temas já estudados? Enxergar o que já foi visto e articular dimensões que não foram compreendidas? Observar sistematicamente novos indícios sobre fenômenos já estudados com vistas a compreender suas transformações? Reunir escolhas e definições que possam refletir com veracidade e coerência, concepções e posicionamentos filosóficos acerca da realidade, da verdade e do mundo, orientados pela natureza do problema em questão e pelas experiências pessoais do pesquisador? Estabelecer uma relação direta com o público que se deseja atingir? Responder à pergunta norteadora? (Creswell, 2010).

Encontrar a resposta para a questão que norteia o estudo pode representar um achado científico e remeter a uma contribuição teórica, mas também pode aquietar o incômodo que

despertou o pesquisador a tomar essa direção. O que faz sentido, uma vez que é a partir de sua “atitude existencial e epistemológica, inserido em seu próprio contexto de vida”, segundo seus diversos níveis de constituição e de realidade, percebidos e elucidados na autocompreensão e na compreensão compartilhada de sua vida, de sua formação social, ideológica, de sua condição histórica, e até mesmo de “sua gênese como sujeito, sociedade e espécie”, que o pesquisador se acha envolto em seu trabalho e este nele, inevitavelmente (Gallefi, 2009, p. 15). Mesmo que oscile entre esses e demais postulados, aprecio a definição de que um trabalho científico pode ser definido como a construção de narrativas científicas sobre fenômenos presentes no mundo, e seus resultados acumulam, ampliam, transformam o saber, ganham historicidade e permanecem vivos (Almeida, 2009).

Por posicionar-se dessa maneira, em relação à sua abordagem, esse estudo foi estruturado a partir de uma pesquisa de natureza qualitativa, que possui como característica de investigação trabalhar com um número restrito de casos, oferecendo-lhes maior atenção, a fim de extrair destes, o máximo de informações possíveis. Para Denzin e Lincoln (2006), os pesquisadores que se identificam com essa abordagem utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, com a finalidade de conseguirem compreender melhor o mundo social em que se inserem e o tema escolhido. Além disso,

[...] a pesquisa qualitativa é um campo interdisciplinar, transdisciplinar e, às vezes, contradisciplinar, que atravessa as humanidades, as ciências sociais e as ciências físicas [...]. Tem um compromisso com a perspectiva naturalista e a compreensão interpretativa da experiência humana. Ao mesmo tempo, trata-se de um campo inerentemente político e influenciado por múltiplas posturas éticas e políticas (Denzin & Lincoln, 2006, p. 21).

Por tratar-se de um campo inerentemente político, há na pesquisa qualitativa, a capacidade de “superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto, uma herança das ciências da natureza, porque o que está em jogo é a utilização de meios descritivos que favorecem a apreensão dos fenômenos investigados”, e por ser assim, pode-se afirmar que “os conhecimentos adquiridos por meio dela, constroem benefícios para os indivíduos, e as sociedades” por isso, a grande diversidade de meios e técnicas que caracteriza a pulverização epistemológica das pesquisas qualitativas (Gallefi, 2009, p. 32).

Alinhado à abordagem qualitativa, esse estudo possui ainda características interdisciplinares, pois, diante da complexidade e abrangência do tema, é preciso assumir uma postura metodológica e uma análise integradora. Sua temática envolve diversas dimensões e uma realidade multifacetada, que para ser compreendida, é preciso que se leve em consideração

as informações relativas a todas essas dimensões. Na contemporaneidade, o modo de fazer ciência se circunscreve em um contexto que prestigia as diferenças, a pluralidade, e a aproximação das diversas disciplinas. Um trabalho interdisciplinar agrega vários saberes e pressupõe uma desconstrução, uma ruptura com o tradicional e com o cotidiano, pressupõe uma atitude diferente (Santos, 2006).

A interdisciplinaridade assume, dessa forma, a missão de restabelecer o diálogo entre elas, ao eleger trabalhar com um tema/objetivo que lhes seja comum (transversal), que envolva a todas, sem reduzir a pesquisa a nenhuma disciplina específica, ela se sustenta sobre uma problemática comum às disciplinas envolvidas, por isso, foi preciso integrar os saberes do Direito, Estudos Organizacionais, Linguística, História, Sociologia e Filosofia. “Ela é multidimensional e multirreferencial, promovendo a percepção dos diferentes níveis de realidade, cujas percepções, quando aprofundadas, permitem uma visão cada vez mais ampliada e mais significativa” (Santos, 2006, p. 2).

Neste sentido, a interdisciplinaridade também surge como uma resposta à fragmentação, característica de uma epistemologia positivista, um legado do fazer ciência moderno, influenciado pela matemática, eleita então, como um parâmetro rigoroso de análise, e, em consequência disso, acabou deixando como legado à ciência moderna duas diretivas: (1) o conhecimento como sinônimo de quantificação: onde as qualidades do objeto são relegadas a segundo plano, uma vez que o mais importante é a sua tradução em quantidade e (2) a redução da complexidade do mundo, por meio da divisão e classificação sistemática. Descartes difundiu a crença de que “quando um fenômeno é complexo, para conhecê-lo, deve-se dividi-lo em tantas partes quanto for possível”, essa concepção de fazer ciência acaba influenciando a prática científica por mais de três séculos, que passa a enxergar o mundo a partir da visão dualista: “simples/complexo, parte/todo, local/global, unidade/diversidade, particular/universal” (Santos, 2006, p. 1).

Essa organização do mundo se baseia no determinismo mecanicista e na previsibilidade dos fenômenos da natureza, então hegemônico, que foi adotado pelas ciências sociais durante um bom tempo. O fio condutor desse pensamento baseia-se na fragmentação do saber, na neutralidade científica e na busca de simplificação da realidade e, embora tenham surgido muitos campos e diálogos interdisciplinares visando à integração do debate científico e ao pluralismo metodológico, tal projeto ainda é assegurado pelo discurso hegemônico da academia. Compreender o mundo com esta lente passa pela pluralidade, e os métodos qualitativos pós-modernos privilegiam a responsabilidade pessoal, a práxis política, os textos de múltiplas vozes e os diálogos com sujeitos (Morin, 1996).

Implica necessariamente na recusa dos discursos de legitimação disseminados na multiplicidade das práticas discursivas; da ideia de que o mundo possa ser compreendido em termos de grandes teorias ou metanarrativas. Neste sentido, a perspectiva do pós-estruturalismo se alinha perfeitamente a proposta deste estudo, já que nele, os discursos são todos passíveis de serem desconstruídos, uma vez que procuram desconfigurar as crenças acerca da verdade, conhecimento, poder e linguagem. Além disso, o pós-estruturalismo é essencialmente interdisciplinar, pois compreende diferentes saberes e práticas e abrange diversas perspectivas teóricas e metodológicas, adota uma posição crítica e pressupõe uma nova maneira de pensar o fazer ciência, seus métodos e técnicas e elege a análise por meio de simbolismos e linguagem, também surge como uma resposta, ao romper com a premissa fundamental do estruturalismo e afirmar que os significados associados à linguagem não são fixos, mas contestáveis, temporários e promovem possibilidades de mudança social e pessoal (Peters, 2000; Hall, 1998).

Enquanto os estruturalistas constroem narrativas capazes de fornecer explicações sobre a constituição e funcionamento de uma estrutura, os pós-estruturalistas questionam essa premissa e defendem a linguagem como um lugar de variabilidade, desacordo e conflito, onde as relações de poder se manifestam e se contestam. Conduzir um trabalho de pesquisa com a lente do pós-estruturalismo significa pensar a estrutura como discursos descentrados e desestruturados, e ser guiado pela necessidade de compreender os processos de naturalização dessas grandes narrativas, que mascaram, no contexto deste trabalho, o lado obscuro das práticas mercadológicas orientadas para o lucro, legitimadas e amparadas nos discursos organizacionais mercadológicos (Peters, 2000; Hall, 1998).

Dessa forma, podemos afirmar que esse estudo se conduz pela crença ontológica de que a realidade é construída discursivamente, “nada há por trás das cortinas, nem sob o chão que pisamos; há enunciados e relações, que o próprio discurso põe em funcionamento; analisar o discurso seria dar conta exatamente disso: de relações históricas, de práticas muito concretas, que estão “vivas” nos discursos” (Foucault *apud* Fisher, 2001, p.198 -199). No posicionamento epistemológico pós-estruturalista, alinhado à noção de rupturas, descontinuidades, desconstrução de verdades, que assume a “crítica da verdade” e, conseqüentemente, enfatiza a pluralidade de interpretação (Peters, 2000).

E para a análise dos dados, foi utilizada a abordagem teórico-metodológica da ACD, que compreende o discurso como uma prática social (Fairclough, 2001) e preocupa-se especialmente com as intensas mudanças na vida social contemporânea, na função que a semiose exerce nessas mudanças e mais ainda, nas relações que se estabelecem entre a semiose e as práticas sociais, onde o pesquisador precisa estar comprometido com essa orientação, desde

as ideias iniciais para a coleta de dados, análise e fases finais do estudo, bem como sua análise em vários níveis.

5.2 Seleção e coleta dos dados: as fontes da pesquisa

A escolha e a construção de um *corpus* constituem-se como uma etapa fundamental para a pesquisa e para o pesquisador. Trabalhar com um *corpus* que envolve condutas ilícitas, processos judiciais, crimes, torna o acesso aos dados ainda mais desafiador. Diante da contextualização do tema em questão, esclarecido na introdução deste trabalho, é neste contexto que o tema deste trabalho se situa, um contexto multidisciplinar, em seu entorno, progressivamente foram identificados aspectos ou tópicos considerados relevantes para se compreender nomeadamente os processos de sua formação na disciplina da Administração, no âmbito da organização, materializados nos discursos de gestão, dos principais atores deste mercado, reconhecendo a interpenetração com as demais disciplinas com as quais o tema dialoga. Abrangente e complexo, pois envolve conduta ilícita, uma organização que foi processada, julgada e condenada por ter cometido um crime, inserida em um contexto onde a prática se repete como um modelo que é replicado por todos e outras organizações semelhantemente foram autuadas, sofreram penalidades econômicas, enquanto outras encaram processos judiciais: o mercado *fast fashion* no contexto brasileiro.

Considerando que a Zara é uma das maiores varejistas de vestuário do mundo, considerando seu papel como ator de grande magnitude no mercado e no cenário mundial, o caso Zara apresenta uma relevância ímpar para o estudo proposto. Primeiro, porque traz a questão do trabalho análogo ao de escravo para os dias atuais, associado a uma organização de destaque internacional, comprometida com práticas sustentáveis, premiada e reconhecida por suas políticas de sustentabilidade e responsabilidade social, a uma forma tão primitiva de exploração de trabalhadores. Segundo, pela responsabilização da Zara no caso concreto, uma vez que foi a primeira organização condenada no país por esse crime. O nosso foco é o mercado *fast fashion* no contexto brasileiro, a partir da análise e estudo de um caso que possui dimensões e relevância suficientemente capazes de nos entregar as respostas que desejamos para este estudo. A partir desse mapeamento inicial, os primeiros recortes foram definidos e pretende-se analisar seus depoimentos, posicionamentos, entendimentos, experiências e vivências dos principais atores envolvidos no caso assim como observar o funcionamento, o *modus operandi*, as características e peculiaridades deste mercado em nosso contexto.

Neste estudo adotamos a pesquisa documental, que consiste num intenso e amplo exame de diversos materiais, que podem ser consultados, examinados e reexaminados (Guba & Lincoln, 1981), como fonte central de dados. Procuramos fundamentar as informações recorrendo a várias fontes de pesquisas disponíveis, sem que isso representasse em perdas significativas para a construção do relato que se pretende apresentar ao final deste trabalho. Essa foi uma preocupação recorrente desde as primeiras discussões acerca das possíveis dificuldades de acesso a dados primários desta pesquisa. Portanto, o *corpus* de análise deste trabalho sustenta-se essencialmente em informações provenientes de documentos oficiais, com o objetivo de extrair todas as informações neles contidas. Na análise desses documentos, não nos limitamos apenas ao seu conteúdo, mas também ao seu contexto, utilização e função, uma vez que essa análise sistêmica nos forneceu dados para compreender e decifrar o que procurávamos.

Guba e Lincoln (1981) destacam algumas características importantes dos documentos: são uma fonte estável e rica de consulta que possui evidências e respostas e podem ser consultados várias vezes, após longos períodos de tempo, pois permitem, por exemplo, analisar fenômenos em uma dimensão temporal (Cellard, 2008), em uma leitura orientada pelo tema da pesquisa, buscando dados, relatos, notícias, correspondências, provas materiais, discursivas, que se relacionem com o fenômeno em questão e que possam alcançar os objetivos propostos. Além disso, o cuidado e atenção na escolha dos documentos consistiram em uma etapa importante, pois foi preciso considerar sua autenticidade, credibilidade, representatividade e grau de significação (Flick, 2009). Foram identificados e selecionados alguns documentos considerados relevantes e de importância para o desenvolvimento deste trabalho.

Por se tratar de uma pesquisa amparada em uma coleta documental, considerei importante nesta etapa, realizar uma primeira leitura e organização do material, a fim de certificar-me de que encontraria as respostas que procurei nesta pesquisa. Defini como *corpus* principal e alvo da análise deste trabalho dois documentos abrangentes, densos, ricos em detalhes, que, juntos, conseguem suprir a pesquisa com informações, relatos, depoimentos, provas materiais, entre outros, necessários aos objetivos aqui propostos, são eles: i) Relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do trabalho escravo da Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP), publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 14 de março de 2015 e o ii) Processo judicial TRT/SP N° 00044960820145020000, localizado no Tribunal Regional do Trabalho – 2ª Região, em São Paulo, capital.

- **Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito (RFCPI) do trabalho escravo da Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP)** - A Comissão Parlamentar de Inquérito foi criada com o objetivo de investigar a utilização de trabalho análogo ao de escravidão “em atividades econômicas de caráter urbano e rural no âmbito do Estado de São Paulo. É uma comissão criada pelos poderes legislativos (municipal, estadual e federal) com o objetivo de realizar investigações para controle de práticas irregulares. Essa investigação pode levantar provas para composição de um futuro processo jurídico posterior. A CPI aprovou 30 indicações, seis requerimentos, cinco projetos de lei, quatro recomendações à Assembleia Legislativa e 13 moções. O Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito Trabalho Escravo, publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 14 de março de 2015. A CPI acompanhou de perto o caso da Zara, promovendo audiências públicas para ouvir a organização e seus representantes” (recuperado a partir de <https://www.al.sp.gov.br/alesp/cpi/?idComissao=12956>, acessado em 20/01/2018). A CPI trabalhou com membros efetivos e suplentes, representados pelos deputados estaduais da casa, mas também com a presença de vários membros convidados para as discussões e debates, representantes da Sociedade Civil, Organizações Não Governamentais (ONGs) que militam pela causa, representantes de órgãos públicos do setor judiciário, desembargadores, promotores, procuradores, fiscais e auditores fiscais do trabalho, representantes da polícia civil, federal, autoridades representantes de países da América Latina que possuem cidadãos nessa situação, cônsul da Bolívia, cônsul do Peru, professores doutores pesquisadores do tema, vinculados a instituições de ensino superior pública, administrador e representante legal da Zara, representantes dos sindicatos Sindvestuário, Sindicato das Costureiras, Sindicato dos Comerciantes, presidente da ABVText (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), presidente da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil).
- **Processo judicial da Zara** – instrumento criado e regulamentado pelo direito, pelo qual se opera a jurisdição, cujos objetivos é eliminar o impasse, por meio da aplicação da lei. Pelo menos três sujeitos participam do processo: o juiz, o autor e o réu. O juiz representa o Estado, gerindo a relação processual entre as partes, e deve fazê-lo de modo imparcial. Já o autor e o réu se localizam em partes opostas e apresentam seus argumentos e defesa de seus interesses, com igualdade de oportunidades. O processo judicial no qual a Zara foi condenada em segunda instância, em 2014. O processo teve sua origem a partir da denúncia de irregularidades na cadeia produtiva da organização, realizada em 2011, pelo

Ministério Público do Trabalho de São Paulo. Desde 2012, a organização fez várias tentativas para anular os autos de infração dos auditores fiscais do Ministério do Trabalho e processou a União com uma ação anulatória. No entanto, apesar das várias tentativas, a sentença foi publicada no dia 08 de novembro (recuperado a partir de http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/11/economia/596491-zara-e-condenada-em-2-instancia-por-trabalho-escravo.html, acesso em 21/01/2018).

Como *corpus* ampliado, utilizado para consulta, mas que não participou diretamente da análise discursiva, mas ofereceu suporte teórico para a discussão, foram consultados os seguintes documentos:

- **Convenção 29 da OIT** – promulgada pelo Decreto nº 41.721, de 25 de junho de 1957;
- **Convenção 105 da OIT** – promulgada pelo Decreto nº 58.822, de 11 de julho de 1966;
- **Convenção sobre a Escravatura de Genebra**, promulgada pelo Decreto nº 58.563, de 1 de junho de 1966;
- **Convenção Americana de Direitos Humanos**, promulgada pelo Decreto nº 678, de 6 de novembro de 1992.
- **Código Penal brasileiro artigo 149**
- **Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo**

Trata-se de um conjunto de leis internacionais que regem sobre o tema escravidão e trabalho das quais o Brasil é um país signatário. Acrescentada da leitura da legislação nacional sobre o tema.

5.3 Quem é a Zara?

“Nosotros competimos en el mercado de manera leal y no admite en ningún caso conductas engañosas, fraudulentas o maliciosas” (Inditex, 2012, p.9). A Zara é uma empresa global de capital aberto, uma das maiores varejistas do mercado de moda *fast fashion* do mundo, iniciou suas atividades no Brasil em outubro de 1999, quando abriu sua primeira loja em São Paulo, no shopping Morumbi e atualmente existem mais de 35 lojas Zara em shopping centers localizados em diversos estados brasileiros. Possui cerca de 2100 funcionários diretos no país e mais de 48 fornecedores locais de peças de vestuário. Atualmente o Brasil é considerado o terceiro mercado mais importante para o Grupo Inditex, depois do México e Estados Unidos.

Recentemente a Zara inaugurou uma loja conceito “ecoeficiente” no shopping JK Iguatemi, que promete economia de energia e redução de consumo de água, entre outros compromissos sustentáveis (Processo, 2014, vol. II, p. 327). Apesar da marca Zara integrar o grupo espanhol *Industria de Diseño Textil* – Inditex S.A., sua criação antecede ao próprio grupo, considerado um dos maiores do varejo têxtil/moda do mundo, com 7.292 lojas distribuídas em mais de 90 países, em 29 deles com a opção de compras online. Seu negócio é definido por eles como: *design*, fabricação e distribuição têxtil e um modelo de gestão único, baseado na inovação e flexibilidade. O grupo de varejo de moda inicia suas atividades em 1963, com uma fábrica de roupas femininas chamada *Confecciones GOA* e atualmente tem presença em cinco continentes e 93 países (www.inditex.com, acesso em 12/04/2017).

Em mais de meio século de vida, a organização passou por diversas fases, com diferentes modelos de gestão e uma expansão internacional da marca que ocorreu no final dos anos 1980 com o lançamento de novos formatos de moda, com o lançamento de novas marcas do grupo, como a *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home* e *Uterqüe*. Para a Zara, seu negócio pauta-se em atender as constantes mudanças e exigências de seus clientes, que buscam uma organização que se preocupa com todas as etapas que envolvem a produção da moda: concepção, fabricação, distribuição e venda em lojas próprias, orientadas pela missão “a nossa missão é sempre valorizar o dinheiro de nosso cliente, dando-lhe moda com qualidade ao melhor preço” (recuperado a partir de www.inditex.com, acesso em 12/04/2017).

Desde a década de 1980, a Zara criou um novo processo de fabricação e distribuição comprometidos em reduzir os prazos de entrega e reagir rapidamente às novas tendências de moda, a esse processo ela chamou de “moda instantânea”. Isso foi impulsionado por investimentos pesados em tecnologia da informação e utilização de empresas, em vez de *designers* individuais para suas criações. Pertencente ao grupo espanhol Inditex, atualmente o maior grupo de moda do mundo, com mais de 170.000 funcionários operando mais de 7.400 lojas em 96 mercados em todo o mundo e 49 mercados on-line. As receitas da Inditex foram da ordem de US \$ 31,1 bilhões em 2017. O seu fundador, Amâncio Ortega considera a roupa como uma mercadoria perecível. Segundo ele, “as pessoas deveriam amar e usar suas roupas por um curto período de tempo e depois deveriam jogá-las fora, em vez de armazená-las em armários”. A mídia frequentemente cita que a marca produz *freshly baked clothes*, que sobrevivem às tendências da moda por um mês ou no máximo dois. Prazos de entrega cada vez mais curtos e roupas cada vez mais na moda (Martin Roll – Business & Brand Strategist, 2018). Sob o lema *Right to Wear*, crença que conduz os negócios da organização, a Zara projeta uma imagem positiva, ética, sustentável e responsável com a seguinte narrativa: “Queremos criar valor

através de produtos bonitos, éticos e de qualidade, com um ciclo completo de vida. Atuamos de forma precisa e responsável em todas as etapas do processo de moda, desde o projeto e fornecimento até a fabricação e controle de qualidade, logística e vendas”. Fazemos isso, porque “adoramos fazer moda e adoramos ajudar nossos clientes a se sentirem bem e serem ótimos. Mas também estamos conscientes do grande impacto que nossa atividade tem no mundo. Queremos que o impacto seja o mais positivo possível, por isso, estamos comprometidos agora e no futuro em fazer negócios de forma sustentável e responsável” (www.inditex.com).

Além do plano de negócios e valores, a Zara também tem orgulho de investir em diversos projetos sociais, e colabora regularmente com 367 entidades sem fins lucrativos para o desenvolvimento da sociedade. Em 2017, a Zara investiu em 519 projetos que beneficiaram diretamente mais de 1,5 milhão de pessoas. Seus investimentos sociais são monitorados por uma plataforma chamada LBG, que controla os investimentos de uma organização, para que ela tenha a dimensão do impacto que suas contribuições causam aos seus negócios e à sociedade. A organização afirma estar comprometida com a oferta de produtos com alto padrão de qualidade, seu compromisso com o cliente orienta a integração da sustentabilidade na cadeia de produção do grupo e sua política ambiental de abastecimento, para isso, o grupo conta com cerca de 170 mil empregados e um sistema de logística com sede na Espanha, que distribui a todas as lojas do grupo novos produtos, duas vezes por semana, e mantém inalterado o objetivo de oferecer moda de qualidade aos seus clientes nos cinco continentes (www.inditex.com).

O principal objetivo do Grupo é, em suas palavras: “oferecer produtos da mais alta qualidade a todos os seus clientes, garantindo a sustentabilidade dos processos de longo prazo, pois suas operações são realizadas sob uma perspectiva ética e responsável” (recuperado a partir de www.inditex.com, acesso em 12/04/2017). Seu Código de Conduta orienta as práticas sócio-ambientais e responsáveis e estabelece princípios vinculativos para todas as áreas em que a organização possui atividades operacionais e comerciais. Todos os processos de seu negócio são inspirados pelo Código de Conduta e se traduzem em cinco pilares da gestão sustentável da organização: *Clear & safe to wear* – trata-se de protocolos para garantir que todos os produtos negociados garantem padrões de saúde e segurança avançada; *Teams to wear* - filosofia e cultura corporativa que persegue a ética do trabalho, o respeito pelos outros e sua diversidade, honestidade em todas as ações, transparência e profissionalismo; *Tested to wear* - metodologia de auditoria que assegura que todos os produtos são fabricados em conformidade com o Código de Conduta para fabricantes e fornecedores da organização. *Green to wear* - estratégia que garante uma fabricação e comercialização de produtos ecológicos; *Social wear* - ações de investimento social que fortalecem os laços com as comunidades nas quais a organização opera.

Além disso, o grupo afirma ser orientado por uma política de transparência permanente, respeita e consagra os canais de comunicação para garantir que as partes interessadas recebam a informação clara, completa, uniforme e simultânea de maneira a poder avaliar e seguir todas as informações de gestão da organização. A seguir, apresentamos a trajetória do grupo Inditex, contada em principais eventos, desde sua criação até o ano de 2016 (ww.inditex.com, recuperada em 12/04/2017).

1963 - Amancio Ortega, presidente e fundador da Inditex, inicia seu negócio com uma fábrica de roupas femininas. O negócio cresce gradualmente nesta década e passa a ter várias fábricas com um centro de distribuição de seus produtos para diferentes países europeus.

1975 – A Zara começou sua jornada com a abertura de sua primeira loja em uma rua central da cidade de La Coruña, na Espanha.

1976 - O conceito Zara de moda estende sua rede de lojas para as principais cidades espanholas.

1985- Criação da Inditex como gestor das demais empresas do Grupo.

1986 - As empresas do Grupo Inditex orientam as bases de produção da cadeia Zara para um sistema de logística direcionado ao crescimento avançado.

1988 - A primeira abertura de uma loja Zara fora do território Espanhol ocorre em dezembro de 1988 em Porto (Portugal).

1989-1990 - O Grupo iniciou a sua atividade nos Estados Unidos e na França com a abertura de lojas em Nova York (1989) e Paris (1990).

1991 – Criação da marca de Pull & Bear e a compra de 65% da marca Massimo Dutti.

1995 - Inditex adquire a totalidade do capital social da marca Massimo Dutti.

1998 – Cria a marca Bershka, voltada ao público feminino mais jovem.

1999 – Aquisição da marca Stradivarius, que se torna a quinta marca da cadeia do grupo.

2000 - Inditex transfere sua sede para um novo edifício localizado em Arteixo (La Coruña, Espanha).

2001 - Lançamento da marca de lingerie do grupo Oysho. Neste mesmo ano, em 23 de maio 2001, o grupo começa sua negociação no mercado de ações.

2003 - Abertura das primeiras lojas Zara Home, a sétima marca do grupo. A Inditex abre na cidade de Zaragoza (Espanha) o seu segundo centro de distribuição chamado 'Plataforma Europa' que complementa a atividade do primeiro centro logístico do grupo chamado de Arteixo (La Coruna, Espanha).

2004 - O Grupo abre a loja número 2.000 em Hong Kong e alcança a presença em 50 países localizados na Europa, América, Ásia e África.

2006 – Dois anos depois, a Inditex abre a loja número 3.000 em Valencia (Espanha), a Zara Home.

2007 - O grupo inaugura em León y Meco (Madrid) dois novos centros de logística. Dessa forma, a Inditex já tem oito plataformas logísticas em Espanha.

2008 - Lançamento da marca Uterqüe, especializada em acessórios e acessórios de moda que se torna o oitava marca do grupo. Neste mesmo ano o grupo abre a loja número 4.000, em Tóquio, no Japão.

2009 - As marcas Stradivarius, Bershka e Pull & Bear abrem suas primeiras lojas na China. A Zara chega a marca de 50 lojas no Japão.

2010 - Inditex abre a loja número 5.000 em Roma. Zara começa as vendas on-line na Alemanha, França, Espanha, Reino Unido e Portugal.

2011 - Todos os formatos de vendas da Inditex são realizadas por meio da Internet.

2012 - Zara cria uma nova imagem e o grupo chega a 6.000 estabelecimentos.

2013 - Zara abre sua primeira loja na Argélia e o grupo começa a vender online em novos mercados, como Canadá e Rússia.

2014 - Zara abre sua primeira loja na Albânia e o grupo começa a vender online em novos mercados, como México e Coreia do Sul.

2015 - A Inditex chega a 7.000 lojas, com a abertura da Zara em Hawaii, atinge 29 mercados on-line, com a adição de Hong Kong, Macau e Taiwan. No final do ano distribuiu 37,4 milhões de euros de empregados 78.000 lojas, fabricação, cadeias logísticas e subsidiárias, fechando a primeira parcela do seu Plano Participação dos trabalhadores nos lucros extraordinária a empresa em 2015 e 2016.

2017 - O grupo chega a marca de 7.475 lojas, assim distribuídas: 805 nas Américas, 5.008 na Europa e 1.662 na Ásia. Em 2017, as oito marcas da Inditex continuaram a se concentrar em iniciativas e colaborações com artistas e celebridades como Massimo Dutti e Oysho que apresentaram as coleções focadas na sustentabilidade do Grupo.

Em 2012, o Conselho de Administração do grupo Inditex aprovou, entre outros, o novo Código de Conduta e Práticas Responsáveis, que estabelece os critérios de atuação que reafirmam o compromisso ético e responsável do grupo e deve guiar suas ações, no desempenho de suas responsabilidades profissionais, e de todos os empregados no desenvolvimento de suas atividades em qualquer parte do mundo. A tal efeito, definem os princípios e valores que devem reger as relações entre o Grupo e os principais grupos de interesse: empregados, clientes, acionistas, sócios, fornecedores e empresas. O Código de Conduta e Práticas Responsáveis foi criado com base em uma série de princípios gerais. Entre eles, destacam-se “que todas as operações do grupo Inditex se desenvolvam sob um prisma ético e responsável; todas as pessoas, físicas e jurídicas, que mantêm de forma direta ou indireta qualquer relação laboral, econômica, social e industrial com o Grupo Inditex, recebem um trato justo e digno”. “Promovem a moda da maneira mais respeitosa possível com o meio ambiente, favorecendo a conservação da biodiversidade e o manejo sustentável de recursos naturais (Inditex, 2012, p. 4-5). O grupo Inditex também é membro do *FTSE4Good* há doze anos. Este índice de ações de

sustentabilidade inclui empresas globais com maior empenho no campo da responsabilidade corporativa. A Inditex tem uma classificação de 4,3 em 5. Na última atualização do Dow Jones Índices de Sustentabilidade (DJSI), Inditex foi listado como membro do DJSI Europa e DJSI Word. Dez anos após sua criação, o *Carbon Disclosure Project* (CDP) continua a ser um sistema de informação que conduz a maneira como as empresas informam seus investidores sobre seus impactos e estratégias ambientais.

A cada ano as respostas das empresas são analisadas e valorizadas em relação ao seu nível de transparência e desempenho. A este respeito, a Inditex tem uma das maiores pontuações do seu setor para estabelecer e cumprir suas metas de redução de emissões de carbono e implementar programas para reduzir as emissões de ambas as operações diretas e da sua cadeia de suprimentos. Além disso, o Grupo é reconhecido entre as empresas líderes na gestão da água no Carbon Disclosure Projeto Água (recuperado a partir de www.inditex.com, acesso em 12/04/2017). Para a Inditex, a transparência é um princípio fundamental que inspira seu relacionamento com os seus stakeholders. A partir dessa premissa, a organização participa ativamente das iniciativas globais mais inovadoras na prestação de contas (relatórios) e incorpora as melhores práticas de comunicação com seus públicos a fim de assegurar uma informação transparente, precisa e relevante. Desde 2002 segue os critérios da *Global Reporting Initiative* (GRI) na preparação de seus relatórios anuais. Além disso, a empresa é um membro ativo da GRI e do “Programa G4 pioneiro” desde o seu lançamento. Seu Relatório Anual 2017 foi definido e projetado de acordo com as diretrizes da G4 Global Reporting Initiative (GRI), de acordo com a opção de conformidade abrangente (recuperado a partir de www.inditex.com, acesso em 12/04/2017). Além disso, o grupo Inditex aderiu ao Pacto Global das Nações Unidas desde 2001 e, desde então, tem o compromisso de alinhar suas estratégias e operações aos dez princípios. Neste sentido, a empresa obteve o nível avançado (nível mais alto concedido pela Global Compact), em seu último relatório de progresso. O grupo também é membro do Conselho Integrado Internacional de Relatórios Integrados (IIRC) desde a sua criação e, como tal, tem participado ativamente no desenvolvimento da Estrutura de Relatórios Integrados e agora tornou-se um membro da Rede de Negócios. O grupo colabora com inúmeras organizações e instituições no desenvolvimento de sua política de responsabilidade social corporativa.

5.4 Análise dos dados pela Análise Crítica do Discurso

A escolha da Análise Crítica do Discurso (ACD) para a análise e interpretação dos dados possui aderência à proposta deste estudo e justifica-se por ser uma abordagem teórico-metodológica, com características interdisciplinares, voltada para estudar fenômenos sociais complexos, que requerem uma abordagem multidisciplinar, multimetodológica, crítica e autorreflexiva, que não se limita a estudar apenas as unidades linguísticas (Fairclough & Wodak, 2000), “mas em estudar o fenômeno social que é necessariamente complexo e, por isso, requer uma multidisciplinaridade e uma abordagem multimetodológica” (Wodak e Meyer, 2009, p. 2). A ACD é, simultaneamente, uma teoria e um método que estão em uma relação dialógica com outras teorias sociais e métodos, com os quais deveria se engajar de um modo transdisciplinar, mais que apenas de um modo interdisciplinar. A interdisciplinaridade também se aplica à metodologia de geração de análise de dados. Podemos afirmar que a ACD se situa na interface entre a Linguística e a Ciência Social Crítica e tem como objetivo analítico, identificar as conexões entre relações de poder e as escolhas linguísticas elaboradas pelos atores sociais.

Por isso que suas análises avaliam os elementos linguísticos, mas também os elementos sociais, pois, para a ACD, o discurso é uma prática social e um modo de ação dialeticamente constituído, isto é, ele é *socialmente constitutivo* – o discurso constitui as estruturas sociais – e é *constituído socialmente* – o discurso reproduz as estruturas sociais vigentes (Fairclough, 2001a). Para Wodak e Meyer (2009), as perguntas que orientam as pesquisas em ACD conduzem a perspectivas distintas e podem voltar-se ora mais para procedimentos dedutivos, ora mais para procedimentos indutivos, conforme seja investigado por diferentes abordagens críticas, quando este é constituído de relações de poder, que comumente apresentam-se escondidas no discurso. Diante da diversidade de possibilidades de análises e pressupostos teóricos, construídos a partir da influência de distintos autores e correntes epistemológicas e na tentativa de orientar os analistas e pesquisadores que adotam a abordagem, Wodak e Meyer (2009, p. 25-27) organizaram esboços teóricos possíveis, agrupados de acordo com seus principais objetivos:

- a) Abordagem de Análise Dispositiva – mais voltada para a origem da noção do discurso, das teorias estruturalistas do fenômeno discursivo, segundo Foucault. Nega a realidade construída fora do discurso.
- b) Abordagem Sociocognitiva – compreende o discurso como um evento comunicativo, incluindo interações conversacionais e textos escritos, associados a gestos, expressões faciais, leitura de imagens, entre outros. Essa abordagem utiliza como principal corrente teórica, as representações sociais.

- c) Abordagem Histórico-Discursiva – enfoca o vínculo entre a teoria do discurso e o campo de ação, os gêneros discursivos e o texto. Alinha-se a teoria crítica e dá ênfase na análise histórico-contextual em que um determinado evento está inserido.
- d) Abordagem do Objeto Linguístico – é uma abordagem quantitativista da ACD.
- e) Abordagem dos Atores Sociais – trabalha com o amplo escopo de teorias linguísticas e sociais, que explicam o papel das ações nas estruturas sociais e foca no que os atores sociais fazem socialmente.
- f) Abordagem Dialético-Relacional – enfoca a vida social, sua história e experiências humanas, analisadas no contexto social, tenta detectar a ideologia e o poder nas manifestações linguísticas, no discurso e nos elementos de dominação, diferença e resistência.

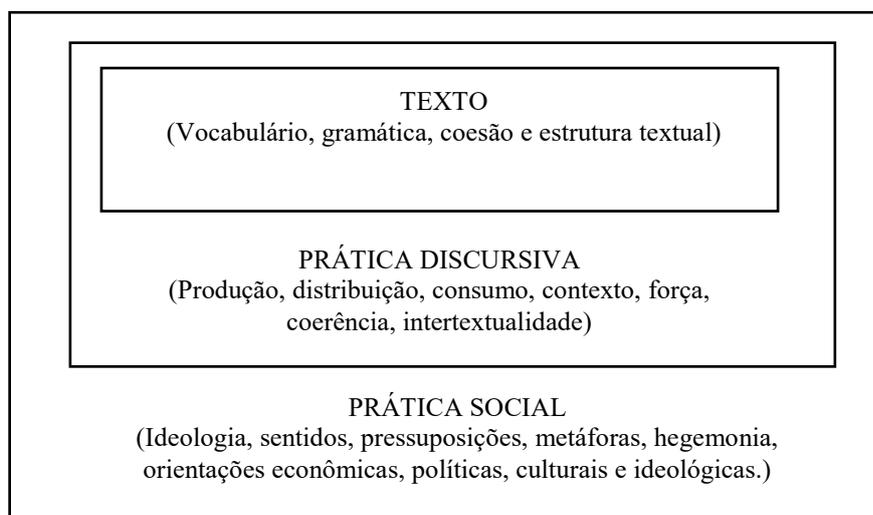
A Abordagem Dialético-Relacional, que tem como principal expoente, Norman Fairclough, é o esboço teórico que mais se aproxima das intenções deste trabalho, pois de acordo com Fairclough (2001), o discurso não tem uma relação passiva com a realidade, com a linguagem se referindo aos objetos, tidos como dados na realidade, mas sim uma relação ativa; para o autor, a linguagem lhe atribui sentidos e significados. Uma noção central na maioria dos trabalhos críticos do discurso é o poder, mais especificamente, o poder social exercido por grupos e instituições, manifestando-se em termos de controle social, cuja intensidade pode ser medida em maior ou menor poder, o quanto forem capazes de exercer maior ou menor controle sobre os atos e as mentes dos seus participantes e até mesmo de outros grupos. Existem pelo menos dois tipos de relações que o poder estabelece com o discurso: o poder no discurso, manifesto explicitamente no texto, na escolha das palavras que o compõe, na linguagem; e o poder que se esconde no discurso, cuja origem se encontra nas ordens discursivas as quais o texto está vinculado (Fairclough, 1989). Essa relação de poder no discurso e de poder que se esconde no discurso, na maioria das vezes, representado pela relação entre linguagem e estruturas sociais, não são perceptíveis, não aparecem explicitamente, no entanto, os textos revelam, por meio de marcas discursivas, da dinâmica e da interação dessas relações sociais (Fairclough, 2001). Essa habilidade também pressupõe o acesso privilegiado a recursos sociais, tais como força, dinheiro, *status*, fama, conhecimento, informação, cultura, ou na verdade, as várias formas públicas de comunicação e discurso (Van Dijk, 2008, p. 117). Outra característica marcante dessa abordagem é o posicionamento sociopolítico que pleiteia de seus pesquisadores, reconhecidos como ‘analistas críticos do discurso’, uma atitude crítica e explícita, que assumam explicitamente seu papel na sociedade e sua posição sociopolítica, como defende van Dijk (2008).

Aos analistas críticos do discurso, é fundamental a consciência explícita do seu papel na sociedade, dando continuidade a uma tradição que rejeita a possibilidade de uma ciência não valorativa, os analistas críticos argumentam que a ciência, em particular, o discurso acadêmico não apenas são parte inerente de uma estrutura social, mas

também são por ela influenciados, além de serem produzidos na interação social (Van Dijk, 2008, p. 114).

Portanto, essa é a proposta da ACD, pensar a linguagem a serviço do controle da estrutura social e pensar a linguagem voltada a desestabilizar tal controle. “Esta consciência crítica sobre práticas linguísticas cotidianas responde a mudanças fundamentais nas funções que a linguagem cumpre na vida social” (Fairclough & Wodak, 2000, p. 369), funções essas, representadas, por exemplo, na linguagem instrumentalizada, tecnologizada, na linguagem publicitária, usada para seduzir e consumir, para vender, entreter, que refletem o homem e suas práticas sociais. Dessa maneira, para os objetivos propostos nesse trabalho, as proposições da ACD a legitimam enquanto abordagem teórico-metodológica, para a análise dos dados aqui levantados, pois, ao unir o social e o linguístico, busca explicitar, por meio dos mecanismos linguístico-discursivos, caminhos para uma compreensão do social assim como apresentar a linguagem veiculada em forma de discursos, ideologias e relações de poder. Desse modo, para a ACD, a linguagem é considerada uma forma de prática social e como tal se constitui em discurso, o qual pode ser considerado “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (Fairclough, 2001, p. 91). Para operacionalizar essa visão crítica e ideológica da linguagem e analisar o discurso como prática social, Fairclough (2008) propõe o modelo tridimensional apresentado na figura 2, chamado de modelo tridimensional do discurso, pois é composto por três dimensões: o texto, a prática discursiva e a prática social.

Figura 2 - Categorias analíticas do modelo tridimensional de Fairclough



Fonte: (Fairclough, 2001, p. 101), adaptada pela autora

Ao construir esse modelo, Fairclough (2001) teve a intenção de estruturar uma espécie de “passo a passo”, chamada por ele de “aparato de análise”, uma estrutura analítica, a fim de auxiliar os analistas do discurso adeptos da ACD, já que a mesma reservava até então um alto grau de abstração para sua aplicação. De fato, quando surgiu, a ACD não tinha essa intenção, como se posiciona o autor, “ela não é um método, mas uma perspectiva teórica sobre a língua e a semiose”, que inclui a linguagem visual, gestual, corporal e a própria língua, compreendida como parte irredutível de todos os processos sociais (Fairclough & Melo, 2012, p. 307).

As categorias de análise representadas na figura 3 representam uma orientação para auxiliar na análise e não há o rigor de que todas elas sejam utilizadas, em todas as instâncias. Resende e Ramalho (2004, p. 187-188), propõem uma explicação detalhada dessas categorias: **texto**: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual; **prática discursiva**: Produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência, intertextualidade e **prática social**: ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas.

Análise textual: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. O estudo do vocabulário trata das palavras individuais – neologismos, lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência, supere expressão, relações entre palavras e sentidos – e a gramática, das palavras combinadas em frases. A coesão trata das ligações entre as frases, através de mecanismos de referência, palavras de mesmo campo semântico, sinônimos próximos e conjunções. A estrutura textual refere-se às propriedades organizacionais do texto em larga escala, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados.

Análise das práticas discursivas: participam as atividades cognitivas de produção, distribuição e consumo do texto. Analisam-se também as categorias força, coerência e intertextualidade. A força dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados; a coerência, às conexões e inferências necessárias e seu apoio em pressupostos ideológicos; a análise intertextual refere-se às relações dialógicas entre o texto e outros textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade).

Análise da prática social: está relacionada aos aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva analisada. Na categoria ideologia, observam-se os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas, o estilo. Na categoria hegemonia, observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos (Resende & Ramalho, 2004, p. 187-188).

As três dimensões, apesar de apresentadas separadamente, são dialeticamente interconectadas e cada uma é indispensável na análise do discurso. Nessa perspectiva, o autor estabelece a articulação entre essas dimensões e considera um evento discursivo simultaneamente, um texto, uma prática discursiva e uma prática social. Sendo que o texto pode ser observado em linguagem falada ou escrita; a prática discursiva constitui a interação nos

processos de construção de sentidos que se realizam entre os interlocutores, relacionados aos processos de produção, distribuição e consumo textual; e a prática social constitui as relações com estruturas sociais e outros processos mais amplos dessa estrutura, nos quais o discurso é produzido. Porém, “a centralidade está no discurso. A análise da prática social se dá pelo texto. É através dele que identificamos as formas de exploração das estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais” (Resende & Ramalho, 2004, p. 189).

Vemos a vida social como uma rede interconectada de práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas, culturais, entre outras), todas com um elemento semiótico. A concepção de práticas sociais nos permite combinar as perspectivas de estrutura e de ação – uma prática é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturadas; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las. Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural ou cotidiana. Toda prática inclui os seguintes elementos: a. Atividade produtiva; b. Meios de produção; c. Relações sociais; d. Identidades sociais; e. Valores culturais; f. Consciência; g. Semiose (Fairclough, 2005, p. 121-122).

Os elementos listados por Fairclough (2005) constituintes das práticas, apesar de distintos entre si, se relacionam dialeticamente e possuem um sentido por meio do qual, cada um consegue internalizar os demais, sem perderem suas próprias essências. As relações e identidades sociais, os valores culturais e a consciência, por exemplo, são em parte semióticos, o que não significa dizer que podem ser teorizadas da mesma forma que os estudos da linguagem. A ACD surge com a proposta de compreender essa relação dialética que se estabelece entre as práticas sociais e a semiose. Nessa relação, a semiose pode assumir diferentes papéis e graus de determinação, variando com o tempo, de acordo com a prática. Seu funcionamento se manifesta ora como parte evidente da prática social em si; ora reinterpretando-a, reconfigurando-a, recontextualizando-a e incorporando-a de acordo com a posição que ocupa dentro da prática, produzindo diferentes performances, variando de acordo com a posição ocupada. Ao entrar em movimento, a semiose produz gêneros discursivos que representam as maneiras de agir, de produzir a vida social.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo destina-se a apresentar a análise dos dados deste trabalho e todas as etapas que envolvem esse processo, desde a organização do *corpus*, escolha dos fragmentos, definições das categorias e dos caminhos de análise mais prováveis dentro da ACD, até que se chegasse ao ponto da análise dos dados. A organização do *corpus* inclui a identificação dos gêneros textuais presentes no *corpus*, dos quais foram retirados os fragmentos discursivos analisados no trabalho, etapa indispensável à contextualização e compreensão da análise. A importância de se apresentar os gêneros textuais constitui a análise, pois, o domínio das categorias textuais e discursivas é fundamental para que se possa compreender as representações organizadas e hierarquizadas do conteúdo semântico do texto, de sua composição textual e de sua adequação pragmático-discursiva à situação de interlocução. Por fim, apresentamos também os caminhos analíticos escolhidos para a análise dos fragmentos, realizada segundo os critérios da ACD, a partir do modelo tridimensional proposto por Fairclough (1992). O autor aponta, dentro das três categorias analíticas propostas por ele, vários caminhos que o analista pode seguir, portanto, consideramos importante descrever essas escolhas, assim como as categorias temáticas de análise mais apropriadas e aderentes aos objetivos desse trabalho.

6.1 Organizando o *corpus* da pesquisa

O procedimento de análise e interpretação dos dados se estruturou em várias etapas, percorrendo um caminho penoso, semelhante a um movimento em espiral, adentrando no texto, camada por camada, até chegar ao recorte ideal para a análise. Diferentemente de se trabalhar com um *corpus* produzido, por exemplo, por entrevistas, onde o roteiro direciona as narrativas dos participantes, produzindo um conteúdo mais objetivo e “limpo” para o pesquisador trabalhar. Meu objeto de trabalho foi constituído por um *corpus* denso, trabalhoso e abrangente, composto como fonte principal de análise por dois documentos: i) Processo judicial TRT/SP N.º 00044960820145020000 - Ação Cautelar, onde o requerente é a Zara Brasil Ltda., ou simplesmente Zara, e o requerido é a União, em segunda instância e o; ii) Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito Trabalho Escravo, publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 14 de março de 2015. A análise teve início pelo processo judicial por se tratar do *corpus* maior e com conteúdo mais abrangente. Iniciamos com a leitura sequencial dos cinco volumes do que chamaremos de *o caso Zara*.

Optamos por manter o nome da requerente ou autora, assim como o do requerido, a União, representado nesta ação pelo Ministério Público do Trabalho e Ministério do Trabalho e Emprego, por se tratar de um documento público, disponível a qualquer cidadão brasileiro, embora alguns processos corram em segredo de justiça, não foi este o caso, cuja cópia foi coletada pessoalmente (pois o mesmo ainda não estava disponível no *site* oficial do tribunal) no Tribunal Regional do Trabalho, 2ª Região, em São Paulo, na secretaria da 4.ª turma. Os demais sujeitos cujos depoimentos foram registrados no processo e no Relatório Final da CPI do trabalho escravo, quando se trataram de pessoas físicas, tiveram seus depoimentos identificados pelas iniciais de seus nomes, para minimizar a possibilidade de reconhecimento e garantia do anonimato. Em algumas etapas da análise, optei por identificar alguns depoimentos com o nome das organizações que esses sujeitos representavam em suas falas, por exemplo, ONG1, ONG2, Sindicato, Ministério do Trabalho, e assim por diante, pois interessava destacar o ponto de vista dessas organizações. Para deixar o texto mais limpo, abreviei os nomes dos documentos para: Processo e RFCPI (relatório final da CPI), seguidos da página e ano de sua publicação.

Organizado em cinco volumes, o processo judicial é composto por um total de 1.100 páginas, sem contar com os inúmeros documentos citados que, em anexo, integram sua totalidade e, se somados, são da ordem de milhares de páginas. Apesar de cada volume estar paginado à mão, não há uma ordem correta de paginação e nem tampouco obedece a uma sequência exata entre os volumes. Foram identificadas o mesmo número e/ou sequência de páginas nos diferentes volumes. Inicialmente essa questão foi um motivo de preocupação, já que não seria possível fazer uma identificação precisa das páginas de onde os trechos foram retirados. No entanto, para obedecer à norma e não deixar os fragmentos sem a devida referência, as citações diretas foram identificadas pelo número do volume seguido do número da página identificada à mão, conforme consta no processo. Em seguida, fiz a leitura do Relatório Final da CPI do Trabalho Escravo, com 256 páginas. As narrativas e os depoimentos descritos no relatório seguiram os mesmos critérios de organização e identificação utilizados no processo, com a diferença de que o relatório possui uma paginação precisa. É importante frisar que os trechos retirados dos documentos, objetos diretos de análise, que chamarei aqui de *fragmentos*, foram transcritos na íntegra, mantendo os erros de digitação, pontuação, concordância, respeitando inclusive as semioses da tipografia, como os negritos, sublinhados, caixa alta, tamanho da fonte, entre outros, utilizados pelos autores para dar ênfase, reforçar uma ideia, uma palavra, uma afirmação, um argumento.

O processo é uma peça jurídica em que as partes envolvidas numa lide expõem seus pontos de vista interativa e dialeticamente. É um espaço onde se realiza um embate discursivo, narrado em tom de retórica e de natureza essencialmente argumentativa, construído como um instrumento de persuasão sobre um fato que lhes é comum, submetido diante de uma autoridade legal (juiz) que deve julgar os fatos com equidade e imparcialidade. Seu desfecho é concretizado em um documento jurídico no qual é descrito a sentença. Um processo é composto por inúmeras informações de cunho técnico e legal, documentos, fotocópias, depoimentos, sínteses, comprovantes, fotos, vídeos e excertos que são ali anexados, a fim de atenderem aos interesses das partes (Greimas, 1981; Bittar, 2009). Parte desses documentos, embora integrem uma sequência lógica argumentativa e possuam uma razão de estarem ali, não nos interessa *a priori* para esta análise. É relevante destacar que não nos interessa também discutir o conteúdo das referidas decisões judiciais, embora não deixamos de abordá-las nos aspectos que interessam e integram os objetivos deste trabalho.

O processo judicial é por definição um texto polifônico, um lugar de muitas vozes, que evoca a intertextualidade e a interdiscursividade, presentes em todas as etapas que o compõem, narrado pelo discurso jurídico que se caracteriza por descrições científicas e/ou uso de termos técnicos em praticamente todas as suas aplicações. Podemos dizer também que um processo judicial é um território comum do dialogismo, pois, é pelo movimento dialógico, pelos esforços estabelecidos entre locutor e interlocutor, pelo enfrentamento argumentativo, no qual e pelo qual os participantes buscam provocar uns nos outros uma atitude responsiva. Pensar no dialogismo é pensar também na heterogeneidade discursiva, ou seja, é pensar que o discurso é construído a partir do discurso do outro, do “já dito” (Bakhtin, 1992).

Pode-se afirmar também, a respeito do processo jurídico, que é um gênero padronizado, com entonação, temática, linguagem e terminologia próprios e inconfundíveis. Conhecido popularmente como o “juridiquês”, o discurso jurídico é complexo, erudito, emprega um conjunto lexical diferenciado e arcaico, com o emprego de expressões em latim, e, não raro, se torna ininteligível para aqueles que não integram o campo, o que sugere a ideia de que o domínio dessa linguagem outorga prestígio e poder para quem a emprega (Ferraz Jr., 1997, Bittar, 2009). A linguagem jurídica pode ser dividida em pelo menos três tipos: i) jurisprudencial – refere-se ao que está escrito na doutrina, que oferece base legal para as decisões jurídicas; ii) jurídica científica – é o direito na linguagem científica, pragmática e sistematizada e iii) a linguagem jurídica comum, elaborada pelos operadores da lei, advogados, promotores, entre outros (Oliveira, 2014).

Já a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) está prevista na Constituição Federal de 1988, e outorga ao poder Legislativo (Câmara e Senado) a prerrogativa de exercer poderes investigatórios, contemplados no artigo 49, inciso X: “é da competência exclusiva do Congresso Nacional, fiscalizar e controlar, diretamente, ou por qualquer de suas casas, os atos do Poder Executivo, incluídos os da administração direta” e dispõe ainda, no artigo 58, § 3º, que as comissões parlamentares de inquérito terão “poder de investigação próprios das autoridades judiciais, [...], sendo suas conclusões, se for o caso, encaminhadas ao Ministério Público, para que promova a responsabilidade civil ou criminal dos infratores”.

Os poderes de uma CPI são amplos, mas não irrestritos, pois sofrem limites de competência, pois “sua atribuição é limitada apenas a poder investigativo, portanto, não pode interferir na autonomia privada individual ou de organizações, tampouco possui caráter policial ou substitutivo de outros órgãos do poder público”; e de conteúdo, “pois abrangem apenas assuntos da esfera da ação e vigilância do Congresso, de interesse público, não podendo atuar na esfera da vida privada” (Barroso, 2008, p. 4-5). As CPIs também são regidas pela Lei no 1.579, de 1952, que lhes atribui “tomar o depoimento de quaisquer autoridades federais, estaduais ou municipais, ouvir os indiciados, inquirir testemunhas, requisitar informações e documentos”, poderá ainda, realizar busca e apreensão de coisas, documentos, solicitar a quebra de sigilo bancário, fiscal e telefônico e quaisquer elementos que possam auxiliar a esclarecer a investigação. Ao final de seus trabalhos as CPIs devem elaborar um detalhado relatório final que apresenta as conclusões dos fatos investigados, a ser publicado no Diário Oficial, e apresentado a outros órgãos de direito, entre outros, ao Ministério Público ou Advocacia-Geral que julgará as provas e conclusões.

Em função desses elementos, a escolha dos trechos que foram objetos diretos de análise só foi possível mediante uma leitura atenta de todos os documentos, selecionando a princípio, todas as páginas que possuíam conteúdo que nos interessava, para somente depois, realizar uma segunda e em sequência, uma terceira leitura, mais criteriosa, com anotações e registros, a fim de selecionar os fragmentos que entrariam na análise. É importante destacar que dentre os fragmentos selecionados, não foi possível incluir todos no trabalho, na forma de citação direta, o que nos levou a uma última etapa de seleção, realizada com o propósito de definir os trechos que integrariam o texto da análise. Portanto, os fragmentos mencionados nas citações diretas representam uma parte dentro de um todo maior, que exemplifica e integram uma análise documental mais ampla, respaldada nas leituras e análises do *corpus*. A seguir, apresentamos a figura 3, onde foram organizadas as etapas seguidas na análise, iniciando com a organização, leitura do *corpus* até as etapas finais da análise.

Figura 3 - Etapas da pesquisa

| Etapas da pesquisa | Ações no percurso da pesquisa |
|--|---|
| 1- Identificando o problema | <ul style="list-style-type: none"> a) Reconhecer as práticas sociais estabelecidas no ambiente do mercado <i>fast fashion</i> no contexto brasileiro. b) Identificar o uso da mão de obra análoga à de escravo. c) Identificar as estratégias de dissimulação por meio da terceirização e quarteirização e a negação e transferência da culpa. |
| 2 – Compreendendo a conjuntura do problema | <ul style="list-style-type: none"> a) Compreender o funcionamento do mercado <i>fast fashion</i>; b) Identificar a exploração da mão de obra análoga à de escravo de imigrantes; c) Reconhecer as dissimulações das organizações que se escondem por trás da flexibilização do modo de produção. |
| 3- Gerando dados da pesquisa | <ul style="list-style-type: none"> a) Definir o recorte do corpus a partir da leitura do Relatório Final da CPI do trabalho escravo e do processo judicial que condenou a Zara. |
| 4 – Analisando o discurso dos atores envolvidos – as marcações ideológicas, os interdiscursos, a intertextualidade, a lexicalização e os argumentos. | <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar os fragmentos e as marcas discursivas explícitas e implícitas no texto. b) Analisar e definir os excertos que entrariam nas citações diretas. c) Examinar os pontos de vista dos diversos atores envolvidos neste caso. |
| 5 – Analisando e compreendendo o problema na prática | <ul style="list-style-type: none"> a) Organizar o discurso da globalização, do neoliberalismo, da maximização de lucros, da redução de custos, modos de produção, trocas rápidas das coleções. b) Identificar o discurso mercadológico e o retorno de um antigo modelo degradante de produção, o <i>sweating system</i>. |

Fonte: Elaborado pela autora

6.2 Iniciando a análise

A descrição do contexto e das estruturas sociais nas quais os indivíduos ou grupos criam sentidos em sua interação com os textos é parte importante para a Análise do Discurso, mas para a Análise Crítica do Discurso ela adquire uma relevância central, uma vez que os discursos são históricos e só podem ser entendidos quando em referência a seus contextos, portanto, antes de iniciarmos a análise dos fragmentos discursivos, apresentaremos a análise da conjuntura do fenômeno em questão neste estudo. A análise inicia com base nos pressupostos teórico-metodológicos da ACD que concebe a língua como um elemento integrante do processo social e nas três dimensões de análise propostas por Fairclough (1992) no modelo tridimensional, resumidos na figura 4 e conceituados detalhadamente no capítulo da metodologia.

As três dimensões de análise são apresentadas separadamente apenas para auxiliar na organização da análise, mas estão dialeticamente interconectadas e cada uma delas é indispensável à ACD. A proposta do autor é estabelecer uma articulação entre essas dimensões, considerando-as simultaneamente, texto, prática discursiva e prática social em *um único evento discursivo*. Ao analisar os dois documentos que integram o *corpus* principal desta pesquisa, elegemos trabalhar com *categorias temáticas* que perpassam ambos e atendem aos objetivos propostos nesse estudo. Dentro de cada nível de análise proposto por Fairclough (1992), há indicações de caminhos de análise que podem ser utilizados, a escolha do analista. Dessa forma, para as três categorias temáticas de análise: i) a conjuntura e as práticas do mercado de moda *fast fashion* no contexto do *sweating system* brasileiro; ii) As formalidades, informalidades, ilegalidades e dissimulações do mercado de moda *fast fashion* e iii) na arena do mercado *fast fashion*: um problema sob múltiplos olhares e múltiplas vozes, que foram definidas com a finalidade de atender aos objetivos específicos deste estudo, procedemos com a análise nos três níveis, obedecendo à sequência:

- **Análise textual** (manifesta na linguagem escrita) observamos o *vocabulário* - trabalhamos com a lexicalização e a relação entre as palavras e seus sentidos; e a *gramática* – com a coesão textual por meio dos elementos de ligação operadores argumentativos. Para refinar o trabalho analítico, utilizamos os elementos coesivos, operadores argumentativos, a partir de um diálogo com os autores Anscombe (1983), Anscombe e Ducrot (1976), Ducrot (1972, 1979) e Koch (2008). Os operadores argumentativos, terminologia criada por Ducrot (1972), estão inscritos na língua e podem ser identificados quando observamos a sequência dos enunciados e sua determinação argumentativa que visa à defesa ou à refutação de uma ideia, um fato, um ponto de vista (Ducrot, 1979). Os operadores argumentativos pertencem a diferentes classes gramaticais: preposições, advérbios, conjunções, locuções, conectivos (Ducrot, 1979, 1987). O conectivo, *mas*, “[...] não usurpou parcela de competência do Poder Judiciário, mas observou, sob pena de responsabilidade administrativa [...]”, (Processo, vol. IV, p. 710), por exemplo, tem como função inverter uma direção argumentativa inicial proposta por um locutor, é uma oposição à direção dada, é um redirecionamento a uma conclusão inicial, já o conectivo, *portanto*, “[...] sendo, portanto, relevante o fundamento da demanda e tendo em vista o direito demonstrado [...]” (Processo, vol. I, p. 3), reforça e assegura a direção argumentativa sugerida inicialmente pelo locutor.

- **Análise da prática discursiva** (relacionada às três instâncias apontadas por Fairclough: produção (interdiscursividade e intertextualidade manifesta); distribuição (cadeias intertextuais) e consumo textual (coerência). As categorias intertextualidade manifesta (revelada pela presença explícita de outros textos em determinado discurso) e a interdiscursividade (que incorpora percursos temáticos e/ou figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro). Ambas são bastante exploradas pela ACD, pois analisam as relações de um texto ou um discurso, considerando outros que lhe são recorrentes;
- **Análise da prática social** – buscando as marcas ideológicas por meio das palavras, metáforas, figuras de linguagem, e os discursos hegemônicos oriundos dos contextos sócio-históricos e sócio-ideológicos de produção dos discursos: formas simbólicas de ideologia inseridas em contextos sociais, que estão a serviço do consenso, da universalização, da naturalização de interesses mantidos e sustentados nas relações de dominação e poder, por meio da legitimação, dissimulação e unificação (Thompson, 1995). Para apoiar essa etapa, estabelecemos também um diálogo entre o conteúdo dos capítulos teóricos que antecedem a essa discussão e integram este trabalho com os elementos propostos pela ACD, a fim de criarmos uma relação direta entre o que foi construído teoricamente e o que foi observado nos dados coletados.

Figura 4 - Categorias analíticas de Fairclough

| Três dimensões de análise | | |
|---|---|--|
| 1) Texto | 2) Prática discursiva | 3) Prática social |
| <p>Vocabulário:</p> <p>Neologismos, Lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência, relações entre palavras e sentidos.</p> <p>Gramática:</p> <p>Coesão Ligação entre as frases por meio de mecanismos de referência; palavras de mesmo campo semântico, sinônimos, conjunções.</p> <p>Estrutura textual:</p> <p>Propriedades do texto em larga escala: às maneiras e à ordem em que os elementos são combinados.</p> | <p>Produção Distribuição Consumo Contexto Força Coerência Intertextualidade</p> | <p>Ideologia:</p> <p>Sentidos das palavras, metáforas, pressupostos, estilo.</p> <p>Hegemonia:</p> <p>Orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas; como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos (Resende & Ramalho, 2004, p. 187-188).</p> |

Fonte: (Ramalho & Resende, 2006, p. 29)

6.4 A conjuntura e as práticas do mercado de moda fast fashion no contexto do sweating system brasileiro

Neste tópico, apresentamos uma análise da conjuntura social do mercado de moda *fast fashion*, no contexto do que estamos chamando de “*sweating system* brasileiro”, reconhecendo suas práticas, características e peculiaridades. Neste ponto, procuramos apresentá-lo em forma de narrativa dos fatos que constituem o problema e seu contexto. Iniciamos nossa narrativa a partir das primeiras acusações e flagrantes do caso Zara, momento em que a discussão sobre o tema parece ganhar maior evidência. Esta categoria se subdivide em cinco subcategorias que mostram as principais características que constituem o contexto deste mercado, e estão assim intituladas: 6.4.1) O *sweating system* e as *sweatshops made in Brazil*, 6.4.2) Reorganização produtiva do mercado de moda *fast fashion*, 6.4.3) A “migração da costura” e as condições de vida e de trabalho dos imigrantes, 6.4.4) O trabalho análogo ao de escravo anda de mãos dadas com a servidão por dívida e o tráfico de pessoas.

6.4.1 O *sweating system* e as *sweatshops made in Brazil*

O caso Zara ganhou ampla repercussão na mídia e em espaços de debates nas áreas acadêmica, governamental e profissional, fato que contribuiu para que a discussão acerca do trabalho análogo ao de escravo ganhasse evidência. A sequência de flagrantes e tentativas frustradas de negociação por meio da assinatura de Termos de Ajuste de Conduta (TAC) trouxe novos ares à discussão e fomentou ações de enfrentamento a esse importante tema. As primeiras acusações contra a Zara aconteceram em dois momentos do ano de 2011, quando o Ministério Público do Trabalho encontrou em duas oficinas de costura que prestavam serviços para a organização, empregados em situação de trabalho análoga à de escravidão. O primeiro flagrante aconteceu em 24/05/2011, na cidade de Americana, no estado de São Paulo. Na ocasião, a Rhodes Confecções Ltda. era a oficina de costura contratada para prestar serviços de costura para a Zara, mas havia subcontratado outra oficina para executar o serviço. No local foram encontrados 52 trabalhadores, dos quais, apenas 5 eram brasileiros e os demais eram imigrantes bolivianos indocumentados trabalhando em condições análogas às de escravo, conforme podemos ler em detalhes, no fragmento a seguir (Processo, 2014, vol. III).

A oficina de costura onde aconteceu o flagrante era comandada por um boliviano e fora subcontratada pela Rhodes, para prestar serviços de costura para a Zara e outras marcas do mercado de moda *fast fashion*, na condição de quarteirizada. Na ocasião, foram encontradas, “em processo de confecção, peças de vestuários da marca Zara, que estavam sendo costuradas

por encomenda de fornecedor direto da ZARA BRASIL LTDA., cuja razão social é RHODES CONFECÇÕES LTDA.” (Processo, 2014, vol. II, p. 242).

A equipe de fiscalização da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE/SP) comunicou a ocorrência à equipe do Programa de Erradicação do Trabalho Escravo Urbano da SRTE/SP, a quem compete “o aprofundamento das investigações da cadeia produtiva abastecida pelas peças de vestuário confeccionadas nas condições descritas, e que podem ser caracterizadas como condições de trabalho similares às de escravos”; após comunicado, a equipe lavrou 30 autos de infração contra a referida empresa (Processo, 2014, vol. II, p. 242-243). Conforme o artigo 628 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o auto de infração é um documento no qual são descritos em detalhe a situação encontrada pelo fiscal, e cada auto refere-se a uma violação de algum preceito legal e desencadeia o processo administrativo (Brasil, 1943). Aos relatórios são anexadas inúmeras fotos que comprovam os relatos.

O fragmento a seguir representa um trecho do relatório de fiscalização que descreve resumidamente o cenário encontrado pelos auditores-fiscais do trabalho no primeiro flagrante:

Foram encontrados 52 trabalhadores, sendo cinco deles brasileiros. O restante do grupo era formado por bolivianos. Na oficina de N.A.C., os empregados eram submetidos à jornada exaustiva e expostos a riscos. O alojamento e o local de trabalho estavam em condições degradantes e insalubres. Havia risco de incêndio devido à sobrecarga nas precárias instalações elétricas. Poderia haver explosão, por causa dos botijões de gás de cozinha encontrados irregularmente nos quartos. A oficina funcionava em um imenso galpão de dois andares. No andar superior, ficavam os alojamentos e a cozinha. No inferior, as máquinas. A fiação elétrica estava exposta e o local era muito sujo. Havia um bebedouro, porém somente um copo plástico para todos dividirem. Os pequenos quartos abrigavam famílias inteiras e grupos de até cinco trabalhadores. Alguns cômodos tinham alimentos espalhados, armazenados de forma inadequada. [...] A oficina é especializada em calças e bermudas (Processo, 2014, vol. II, p. 654).

Se observarmos os detalhes descritos neste fragmento, podemos verificar que o ambiente de trabalho é o mesmo da moradia, sem distinção, “no andar superior ficavam os alojamentos e a cozinha. No inferior, as máquinas”; as condições de ambos, tanto do alojamento como do local de trabalho, foram classificadas como degradantes e insalubres e “os pequenos quartos abrigavam famílias inteiras e grupos de até cinco trabalhadores”. Além desses aspectos, ainda havia o risco eminente de explosões ou incêndio, botijões de gás, fiação elétrica exposta, entre outros. É espantoso observar que a descrição das condições de trabalho e moradia de uma oficina de costura dos dias atuais possa guardar tanta semelhança com as condições de produção do setor têxtil encontradas no final do século XVIII e início do século XIX, tais como a

utilização de pequenas fábricas domésticas cujo local era utilizado para moradia e trabalho conjuntamente, assim como as condições de rotina dos trabalhadores, assim descritos: “os cômodos eram usados à noite como quartos para dormir, cozinha e sala de jantar, mas durante o dia eles se transformavam em oficina” (Auten, 1901, p. 602), um aglomerado de pessoas passavam o dia trabalhando e “a verdadeira vida doméstica era prejudicada, se não destruída”. Uma definição que data do ano de 1892, conceitua uma pequena fábrica de costura da época assim: “é uma cozinha ou dormitório em que o chefe da família emprega pessoas de fora, pessoas que não são de sua família imediata, para trabalharem na confecção de roupas para algum atacadista ou comerciante alfaiate”(Kelley, [1892] 2005, p. 360).

Além da semelhança com os locais que produziam peças de vestuário nos séculos XVIII e XIX, essas características também guardam semelhança com a antiga escravidão, conforme podemos ver em alguns pontos elencados por D’Ambroso (2013, p. 273-274) “alojamentos em condições subumanas; a inexistência de acomodações indevassáveis para homens, mulheres e crianças (moradia coletiva) e as péssimas condições de higiene”. Após o primeiro flagrante, com a finalidade de aprofundar-se na situação encontrada, a equipe responsável iniciou uma auditoria na Zara Brasil Ltda., que consistiu em duas etapas:

1) uma pré-auditoria contábil *in loco* na sede da empresa Zara; mapeamento da cadeia produtiva dos vestuários comercializados pela rede (fornecedoras diretas – confecções e oficinas de costura quarteirizadas); reconhecimento da região onde se localizavam as oficinas e identificação das prováveis condições em que o trabalho vem a ser realizado; 2) realização da Operação propriamente dita, para constatação física dos ambientes de trabalho de oficinas de costura com suspeitas de precariedade e informalidade, abastecendo a cadeia produtiva da rede varejista ZARA, resgate de trabalhadores porventura encontrados em situação análoga à de escravos e adoção de medidas emergenciais de proteção e reparação às vítimas (Processo, 2014, vol. II, p. 243).

As suspeitas encontradas no período auditado conduziram a equipe, três meses depois, em agosto do mesmo ano, a SRTE/SP a realizar um segundo flagrante, dessa vez em uma oficina de costura localizada em São Paulo, capital. Por três vezes, a equipe de fiscalização da SRTE/SP encontrou novamente trabalhadores em situações precárias produzindo peças para a Zara. A seguir, trechos que relatam as condições de trabalho, a que os trabalhadores estavam sujeitos, constatadas no segundo flagrante.

1)As oficinas praticavam jornadas aviltantes (doze, treze, catorze horas de trabalho de segunda a sexta, mais cinco horas aos sábados;
2) não registram nem remuneram horas-extras;
3) inobservam o intervalo interjornada mínimo de 11 horas;
4) não registram trabalhadores;

- 5) remuneram trabalhadores em valores inferiores ao piso da categoria (isso quando recebem salários, pois a fiscalização informa a inexistência de recibos ou contabilidade idônea;
- 6) não gozam de férias;
- 7) não tem FGTS;
- 8) submetem trabalhadores a péssimas condições laboroambientais (oficina sem água potável, sem ventilação, caixotes improvisados como assentos, fiação exposta, partes dos móveis de máquinas sem proteção, sanitários sujos, sem lixo, sem papel higiênico, banheiros sem água quente, dormitórios sem camas, colchões embolorados no chão, utilização irregular de oficina como residência de habitação coletiva por diversas famílias, etc.), entre outros desrespeitos às regras mais básicas de Direito do Trabalho (Processo, 2014, vol. III, p. 516).

A segunda autuação revela mais uma evidência da presença do trabalho análogo ao de escravo na cadeia produtiva da Zara, agora por intermédio da confecção Aha Indústria e Comércio, localizada na cidade de São Paulo. Acima vemos um trecho do relatório que elenca os pontos que configuram um desrespeito abrangente as normas e leis trabalhistas. Não havia um ponto sequer que fosse cumprido, uma total negligência às normas das relações de trabalho. O desrespeito as condições básicas essenciais de uma relação de trabalho, como a assinatura da Carteira de Trabalho, a remuneração no valor do piso salarial da categoria, pagamento de férias, FGTS, entre outros, já configuraria uma situação digna de punição. Mas a situação encontrada naquela oficina não retratava a tipificação de um flagrante rotineiro dos auditores do trabalho.

As jornadas de trabalho eram aviltantes (doze, treze, catorze horas de trabalho de segunda a sexta, mais cinco horas aos sábados. Outros relatos descrevem até dezoito horas. Submeter-se a uma jornada de catorze horas diárias significa dizer que restaria para esse trabalhador apenas 10 horas de seu dia para todas as demais atividades: dormir, se alimentar, cuidados de higiene pessoal, relacionamento familiar e outros. Ao escolher qualificar “jornadas” com o adjetivo *aviltantes*, desejava-se esclarecer que não se tratava *apenas* de ultrapassar o limite de uma jornada diária permitida em lei, *mas* sim, de uma jornada deprimente, humilhante e vergonhosa. Ultrapassara os limites da lei, mas também os da condição da dignidade humana.

Além dos aspectos legais observados pelos auditores, mais uma vez, as condições do ambiente da oficina eram muito precárias. As imagens das fotos, anexadas aos relatórios, revelam um lugar pequeno, apertado, com pouca ventilação, sujo, desorganizado, paredes mofadas, moradia coletiva com quartos divididos por até cinco trabalhadores e famílias inteiras, água fria nos chuveiros, condições insalubres, colchões embolorados no chão, caixotes que serviam como cadeiras, papéis higiênicos jogados no chão do banheiro, entre outros. E em meio a esse cenário desolador, adolescentes, mulheres e homens reunidos em torno da produção de peças para a Coleção Primavera-Verão da Zara, com a predominância de tecidos nas cores azul

e laranja (Processo, 2014, vol. II). Como o primeiro flagrante aconteceu em maio e o segundo em agosto e a primavera é em setembro, em algumas semanas aquelas peças estariam nas vitrines das quase quarenta lojas da Zara, localizadas nos mais conceituados *shopping centers* do país.

A situação configura mais que um desrespeito às relações de trabalho, configura um sistema de exploração primitivo que ultrapassa os limites previstos nas relações de trabalho, do trabalhador e de seus direitos. Não estamos falando sobre a precariedade do trabalho, aqui, estamos falando do trabalho em condições análogas à de escravo. A partir dos relatórios da fiscalização é possível verificar a materialidade dos fatos que caracteriza essa condição. E mesmo que a Zara tenha tentado, por várias vezes, desmentir, questionar, suspeitar e fragilizar os laudos descritos nos relatórios dos auditores fiscais, não há como anular o conjunto de evidências constatadas *in loco*, nos dois flagrantes. Abordaremos essa evidência com maior profundidade nos próximos tópicos deste capítulo.

Os flagrantes da Zara não representam um caso isolado, possivelmente tenha tido o caso com maior expressão por sua dimensão e valor da marca. Desde que a SRTE/SP intensificou as fiscalizações nas oficinas de costura que abrigam imigrantes irregulares, a partir do segundo semestre de 2009, ocasião em que foi firmado o Pacto Contra a Precarização e Pelo Emprego e Trabalho Decente em São Paulo – Cadeia Produtiva das Confecções, cuja finalidade era erradicar “toda forma de trabalho precário do *setor produtivo têxtil*”, prestado em condições de servidão ou de degradação desse contexto. Cabe destacar que o pacto foi direcionado ao combate do trabalho análogo ao de escravo no contexto urbano, direcionado à *cadeia produtiva têxtil*, o que revela a intensidade e a gravidade do problema, quando comparado a outras manifestações urbanas da escravidão moderna em nosso país (Processo, 2014, vol. II, p. 237-238).

A assinatura do pacto, em julho de 2009, aconteceu depois de uma série de encontros e debates que iniciaram no ano de 2007 e conseguiu mobilizar diversos agentes sociais relacionados ao tema e autoridades que, juntos, tiveram a oportunidade de debaterem o tema. Por meio do Pacto, onze entidades participantes desse processo comprometeram-se a, dentro de suas respectivas áreas de atuação, intensificarem as ações de proteção ao trabalhador imigrante, dentro do princípio de igualdade estabelecido pela Constituição Federal de 1988. Desde então, já foram visitados cerca de 30 centros de trabalho nos municípios de São Paulo, Guarulhos, Osasco, Carapicuíba, Americana, Santa Bárbara do Oeste e Itaquaquecetuba.

Um total de 82 trabalhadores de nacionalidade boliviana e 1 peruano foram resgatados da condição análoga à de escravo, 5 oficinas e 2 grandes redes varejistas têxteis foram

responsabilizadas diretamente por trabalho em condição análoga à de escravo, e, no total, foram emitidos cerca de 200 autos de infração que, em seu conjunto, comprovam a escravidão moderna pela qual passam esses trabalhadores e a responsabilidade de cada uma das organizações envolvidas. As punições, em sua maioria, até então, de ordem econômica, geraram o pagamento de cerca de 4,5 milhões de reais entre multas e notificações e mais de 200 mil em valores rescisórios e indenizações pagas diretamente aos trabalhadores (Processo, 2014, vol. II, p. 237-238).

Nossas oficinas de costura ou nossas *sweatshops* configuram um cenário de extrema precarização. Esse cenário, longe de constituir exceção é parte do mercado de moda *fast fashion*. Estamos falando do nosso *sweating system*, reconhecido pelas autoridades e agentes sociais envolvidos na questão, um modo de produção característico do setor têxtil, por meio do qual, “reduz-se drasticamente os direitos dos trabalhadores, propiciando-se uma flexibilidade trabalhista sem precedentes” (Processo, 2014, vol. II, p. 237). Os fragmentos a seguir apontam o reconhecimento desse modo de produção no contexto do mercado de moda *fast fashion* brasileiro.

O termo inglês *sweating system* é utilizado para designar o sistema mercadológico onde operam as *sweatshops*, unidades fabris, ou seja, é uma loja de suor, é uma oficina de suor, é um lugar feito para escravizar o seu trabalhador (RB, RFCPI, 2015, p. 14).

[...] são todas características do conhecido *sweating system* (sistemas de suor). Por meio desse sistema de trabalho, típico do setor têxtil e existente desde os primórdios do capitalismo moderno, ensejando, inclusive, as discussões acerca da “Questão Social” que propiciou o gérmen do Direito do Trabalho, dilui-se o risco do negócio entre patrões, pseudopadrões e empregados, reduzindo-se drasticamente os direitos dos trabalhadores e propiciando-se uma flexibilidade trabalhista sem precedentes (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

Para além de sua definição formal, o sentido e a relação entre as palavras *sweating system* tem muito a dizer. Em tradução livre significa “sistema de transpiração” – *sweating* vem de *sweat* – que quer dizer suor ou transpiração e *sweating* – significa suando ou transpirando (Cambridge, 1995). A palavra suor possui um significado figurado associado ao trabalho e carrega um sentido simbólico do esforço físico dispendido no trabalho que é árduo; significa ainda conseguir algo às custas de seu próprio esforço, com o empenho de seu trabalho, como diz o dito popular ao se referir a alguém que adquire algo honestamente e com seu próprio esforço, “com o suor do seu/meu rosto”.

Pode significar também a condição de extrema exaustão do corpo, quando submetido a um esforço físico e/ou quando sujeito a locais com temperatura alta e pouca ventilação. E as

sweatshops, fábricas de suor em tradução livre, por analogia, refere-se ao lugar no qual os trabalhadores desempenham atividades laborais em condições precárias e de exploração. O trecho retirado do fragmento acima diz que são “características do conhecido *sweating system* (sistemas de suor). Por meio desse sistema de trabalho, “típico do setor têxtil”, aponta para a constatação de que, quando se menciona as *sweatshops* e o *sweating system* refere-se, na maioria das vezes, ao setor têxtil e à mão-de-obra de imigrantes.

Enquanto o *sweatshop* é o local físico de trabalho, o *sweating system*, ou “sistema de transpiração”, refere-se ao sistema que agrega esses locais de trabalho, um antigo modo de produção no qual a fabricação de roupas era conduzida, inicialmente na Inglaterra, ainda no século XVIII, que ao longo dos séculos espalhou-se para países como França, Alemanha, Estados Unidos e outros. Com a passagem do modo artesanal de produção têxtil para o industrial, dois tipos de sistemas se formaram no ambiente de trabalho: o *factory system* e o *sweating system* (Fletcher 2008; Partridge 2011, Lagerie, 2014).

No contexto deste trabalho, a afirmação que se lê no fragmento acima: “o termo inglês *sweating system* é utilizado para designar o “sistema mercadológico” onde funcionam as *sweatshops*”, evoca o sistema de exploração primitiva do trabalhador, que surgiu no final do século XVIII e início do século XIX, inicialmente na Inglaterra, e ao longo dos séculos, espalhou-se para países como França, Alemanha, Estados Unidos e outros. Com a passagem do modo artesanal de produção têxtil para o industrial, dois tipos de sistemas se formaram no ambiente de trabalho: o *factory system* e o *sweating system* (Fletcher 2008; Partridge 2011, Lagerie, 2014). O termo sugere ainda uma expressão irônica, um termo pejorativo que se refere ao “suor gasto em uma jornada de trabalho exaustiva e mal remunerada - onde o limite entre o trabalho e a miséria absoluta é extremamente tênue, o que provoca um estado constante de ansiedade, medo e sujeição” (Pinheiro-Machado, 2008, p. 350).

Apesar de a expressão se referir a um sistema de produção fabril que oficialmente não existe mais, pelo menos não mais em sua configuração original, assim como a escravidão, esse sistema parece ter resistido ao tempo e suas práticas são reproduzidas no modo de produção têxtil, no Brasil e em outras partes do mundo. O que caracteriza o *sweating system* em nosso contexto, é descrito no fragmento a seguir, o baixo valor pago por peça produzida, as jornadas de trabalho extremas, a falta de condições salubres de trabalho, a moradia no mesmo local de trabalho, dividida com outras famílias, a mão-de-obra realizada tipicamente por imigrantes, uma grande marca do varejo têxtil dissimuladamente no comando dessa cadeia produtiva, a pulverização da produção, a inexistente sindicalização, a servidão por dívida, o trabalho forçado, a violência no ambiente de trabalho, entre outros. Um sistema que “*dilui* o risco do

negócio entre patrões, pseudopadrões e empregados, reduzindo-se drasticamente os direitos dos trabalhadores e propiciando-se uma flexibilidade trabalhista sem precedentes” (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

Essas práticas, quando reunidas, configuram o cenário desse contexto mercadológico, e dizem respeito a um conjunto de práticas adotadas pelos varejistas deste mercado, conforme escrito no início do fragmento a seguir: “esse cenário, longe de se constituir exceção, é, correntemente, parte substancial do processo produtivo do setor têxtil”. O que nos leva a concluir que, o que deveria representar um *raro e inesperado* flagrante, tal declaração aponta para uma constatação que diz respeito a conjuntura do mercado de moda *fast fashion* e às nocivas transações mercantis reproduzidas pela maioria das organizações integrantes deste mercado (Processo, 2014, vol. II, p. 235).

Tal conclusão encontra abrigo em um trabalho exaustivo de fiscalização, autuações, flagrantes e CPIs, realizadas por órgãos competentes, responsáveis pela investigação e fiscalização desse fenômeno no contexto brasileiro, em especial no estado de São Paulo. Diariamente auditores-fiscais do trabalho conduzem e coordenam operações de natureza multidisciplinar, tanto no meio rural quanto no urbano, que visam a “constatar situações de submissão de trabalhadores a condições análoga à de escravo e a garantir a aplicação da legislação de proteção de forma indistinta a todos os trabalhadores que estejam sofrendo violações de seus direitos fundamentais em território nacional”, quer sejam brasileiros ou estrangeiros, independentemente de sua situação migratória. Uma vez configurado o trabalho escravo, inicia-se uma série de procedimentos legais (Processo, 2014, vol. II, p. 235).

Esse cenário, longe de constituir exceção, é, correntemente, parte substancial do processo produtivo no setor têxtil. O pagamento por peça, as jornadas intermináveis de 16 ou mais horas de trabalho, as inexistentes condições de segurança e saúde no trabalho, a moradia multifamiliar confundindo-se com o local de trabalho, a pulverização da produção, a inexistente sindicalização, a servidão por dívida, o trabalho forçado, a violência no local de trabalho são todas características típicas do conhecido *sweating system* (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

Presente nos países desenvolvidos no princípio do capitalismo, atualmente, em sua grande maioria, esse sistema abriga as *sweatshops*, instaladas em países pobres do leste Europeu, Ásia, América Latina e mais recentemente na África. Apesar de estarem instaladas majoritariamente nestes países, as *sweatshops* ainda são comuns em países industrializados do hemisfério Norte. Trata-se de um modelo de produção antigo que permanece em vigor e se reproduz em vários locais, com uma série de características peculiares e similares, um modelo de exploração que veio do hemisfério Norte, foi implantado, *se reproduz e se reconfigura* no

Brasil, um país que historicamente ocupava o lugar de explorado por anos, passa a explorar seus vizinhos, imigrantes sul-americanos oriundos de países fronteiriços, como Bolívia, Peru, Paraguai, que cruzam as fronteiras em busca de uma alternativa de sobrevivência.

Nesse contexto, em maio de 2010, o Brasil recebeu a visita da relatora especial da ONU sobre as formas contemporâneas de trabalho escravo, em missão oficial. Como resultado de sua visita e trabalho de pesquisa, foi elaborado um relatório que retrata as formas de trabalho análogo ao de escravo identificadas no Brasil, indicando procedimentos e apontando recomendações ao governo brasileiro para o enfrentamento dessa grave realidade. Tal relatório não somente reconhece a prática de trabalho análogo ao de escravo realizado por imigrantes sul-americanos irregulares, principalmente no setor têxtil, como aponta diversas falhas nas políticas públicas implementadas pelo Estado brasileiro no enfrentamento dessa questão (Processo, 2014, vol. II, p. 234). Esse relatório fortalece as evidências e conclusões descritos no processo e no relatório final da CPI, e soma-se aos demais documentos.

Essa situação é extremamente dramática, ninguém sabe a quantidade correta desses *sweatshops* que existem na cidade de São Paulo, mas já ouvimos algo em torno de doze a catorze mil dessas unidades fabris na Região Metropolitana de São Paulo. [...] com cerca de dez a quinze trabalhadores cada uma, quer dizer, cento e cinquenta a duzentos mil trabalhadores o conjunto desses *sweatshops*. [...] esses trabalhadores em sua imensa maioria são imigrantes irregulares, indocumentados. [...] (RB, RFCPI, 2015, p. 18).

Não há como saber os números exatos, em função da clandestinidade, mas estima-se que exista em São Paulo, entre 12 e 14 mil *sweatshops* com cerca de 10 a 15 trabalhadores cada uma, o que nos leva ao número de cerca de 150 a 200 mil trabalhadores nessa situação. Os números são elevados e impressionam, como mencionado no depoimento acima, “essa é uma situação extremamente dramática”. A grande maioria desses trabalhadores são imigrantes irregulares, que se sujeitam a esse sistema, pois, não possuem permissão para trabalhar legalmente no país, o que torna sua situação mais vulnerável e favorável a esse tipo de exploração. As oficinas de costura ou as *sweatshops* produzem peças de vestuário para atender a grandes varejistas, dentro da cadeia produtiva do mercado de moda rápida, o próximo tópico dedica-se a descrever o funcionamento dessa relação.

6.4.2 Reorganização produtiva do mercado de moda fast fashion

O trabalho prestado em boa parte das oficinas de costura de São Paulo está inserido em um contexto de *reorganização produtiva* no qual as confecções terceirizam parte de sua

produção a diversos outros núcleos produtivos em uma sucessão de contratos de prestação de serviço (Processo, 2014, vol. II, p. 237). Esses núcleos produtivos, conhecidas como fornecedoras, funcionam na realidade como verdadeiras células de produção por detrás das grandes marcas do mercado de moda *fast fashion*. Todas interligadas em rede por contratos que simulam o fornecimento, mas na realidade, encoberta uma nítida relação de emprego entre todos os obreiros das oficinas e a varejista contratante. O nível de dependência da rede varejista e suas “marcas próprias” é tão elevado que exige forte gestão de seus fornecedores, tais como a definição de peças, qualidade, preço, logística, entre outros, (Processo, 2014, vol. II, p. 246).

25 de julho de 2011. Sede da AHA. Área de criação. A gerente de criação da AHA, DPBS, segura a peça-modelo, encaminhada à AHA pela matriz espanhola da ZARA e confeccionada no Marrocos, para confecção da peça piloto e reprodução no Brasil. A gerente reporta-se diretamente à gerente de produtos da ZARA na área de tecidos planos, C., e de malhas, F. Mesmo a escolha dos tecidos, nos fornecedores é feita pelo Departamento de Produtos da ZARA, e faturada pela AHA.

Chama a atenção a extensão e a dimensão da cadeia da Zara. A peça-modelo que a gerente da AHA segura em suas mãos foi criada pela matriz Zara espanhola, confeccionada no Marrocos e será produzida no Brasil. Todas as etapas são controladas pela sede da Zara na Espanha. Ao referir-se a essa situação, o fragmento a seguir afirma tratar-se de um fenômeno histórico, tal constatação refere-se às mudanças ocorridas no sistema de produção, que teriam influenciado na constituição desse cenário, pois, a maioria das organizações do mercado varejista de moda terceirizam a fabricação de suas peças de vestuário e assumem como atividade principal a gestão de sua marca, que eles chamam de “*o cuidado com o marketing*” passa a ser a atividade central da organização.

Enquanto é uma simples confecção, ela cuida do processo que envolve a confecção das peças de vestuário, conforme trecho retirado do fragmento a seguir, mas quando “a confecção cresce, vira uma grife daí a grife ela muda o conceito de sua atividade fim que outrora era produzir roupa, ela passa a falar que agora é marketing, é gerenciar a marca”. “Virar grife” significa aumentar suas vendas, trocar rapidamente suas coleções e se tornar uma marca com projeção. Significa sair da categoria de uma “desconhecida loja de roupas” e entrar na categoria de uma marca da moda *fast fashion* com todas as implicações que isso carrega.

É um fenômeno histórico, eu vou me referir a algumas etnias com o intuito de demonstrar o quadro. Mas a confecção cresce, vira uma grife daí a grife ela muda o conceito de sua atividade fim que outrora era produzir roupa, ela passa a falar que agora é marketing, é gerenciar a marca. E é mesmo, às vezes uma mesma roupa só de tirar a etiqueta, e é a mesma roupa. E daí a confecção ela é uma oficina que começou

a crescer, poxa, isso é histórico, tem alta atratividade por estrangeiros (RFCPI, 2015, p. xx).

A Zara não é uma mera loja de roupas. Na verdade, o produto da parte da autora é sua própria marca. Em outras palavras, ZARA investe fortemente na sua marca e comanda a produção das roupas que comercializa em suas lojas a fim de ditar um padrão de moda (Processo, 2014, vol. II, p. 247).

A frequência com que as lojas trocam suas coleções e todo o conteúdo de suas mercadorias tornou-se demasiadamente acelerada. Conforme fragmento a seguir, é o modelo por meio do qual, as “empresas varejistas de moda impõem uma aceleração ainda maior de produção”. As peças de vestuário são substituídas por novas coleções, repostas a prazos cada vez menores, incentivando um ciclo de consumo cada vez mais rápido. À medida que novas coleções e tendências são lançadas e incorporadas rapidamente pelos consumidores, se produz um “custo” ao meio ambiente e à sociedade. É o atual modelo da indústria de vestuário de moda, reproduzido ao longo das últimas duas décadas, em todo o mundo (Sheridan et al., 2006).

O modelo *fast fashion* de produzir moda, por meio do qual as ditas empresas varejistas de moda impõem uma aceleração ainda maior de produção, veio a agravar sobremaneira o problema ao determinar ainda mais flexibilidade no ambiente de trabalho (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

Ao afirmar “o produto da parte da autora é sua própria marca”, nesse processo de reorganização produtiva, ao terceirizar sua produção, a organização *perderia* o interesse pela produção por uma gestão cuidadosa e criteriosa de sua cadeia produtiva e passa a se dedicar exclusivamente ao cuidado de seu patrimônio imaterial, sua imagem. Essa afirmação carrega também uma concepção equivocada do marketing, uma concepção que reforça a visão distorcida de um marketing preocupado apenas com o que acontece da vitrine da loja para fora. Nos anos 1950, os negócios equiparavam “mercado” à “venda”, onde, neste contexto, o marketing era visto como a “chave” para a rentabilidade das organizações, pois lhe era atribuído a responsabilidade pelo maior volume de vendas. Essa era uma visão equivocada, cuja ênfase estava voltada apenas para o curto prazo (Webster Jr., 1988).

E representa uma falha na interpretação de sua função e papel. É um erro estratégico para uma organização não se preocupar com uma gestão transparente e ética de todas as etapas de sua cadeia e empenhar-se da produção ao consumo. Não se trata apenas de vendas, o marketing precisa agir “como uma atividade integrativa envolvendo funções em toda a organização” (Coviello et al., 1997, p 23).

Na continuidade do mesmo depoimento, outro trecho, representado no fragmento a seguir, nos ajuda a reforçar o que já afirmamos sobre a vocação da cidade de São Paulo para abrigar atividades do setor têxtil, que, com a intensa competitividade e a busca constante pela redução de custos, tem nos processos de terceirização e quarteirização da mão-de-obra, a multiplicação das oficinas de costura e um esvaziamento das fábricas de médio e grande porte (Silva, 2008). Assim como a característica evidente da participação de vários imigrantes nesse setor.

O trecho a seguir cita um processo “diminui o número de costureiros, passa a ficar só alguns poucos costureiros altamente especializados, e são chamados de piloteiros, e daí ela descobre ora nada melhor do que não ter esses encargos sobre folha”. A maioria das organizações líderes deste mercado primarizam *design* e vendas e terceirizam sua fabricação. Procurando por baixos custos de mão-de-obra e produção, essas organizações usam a terceirização e a subcontratação para assumirem a responsabilidade por comprar, tingir, bordar e costurar suas peças (Joy et al., 2012).

E daí a tendência quando vira algo maior é ela diminui, existe um processo chamado *downsize* diminui o número de costureiros, passa a ficar só alguns poucos costureiros altamente especializados, e são chamados de piloteiros, e daí ela descobre: ora nada melhor do que não ter esses encargos sobre folha (LF, RFCPI, 2015, p. 21).

Ao referir-se a “um processo chamado *downsize*”, o termo mais utilizado seria *downsizing*, que significa dizer “redução de tamanho”, em tradução livre. Resgata-se um movimento que ganhou evidência no final da década de 1970, início de 1980, que teve início nos Estados Unidos, em uma época de recessão, onde as organizações diminuem o número de funcionários e outros custos com a intenção de se tornarem mais produtivas, ágeis e eficientes. Um de seus criadores, Robert Tomasko, sustenta que o foco central desse movimento seja, por meio da redução de custos, processos, burocratização, entre outros, implementar melhorias ao desempenho da organização, mas que acabaria afetando o tamanho de sua força de trabalho (Tomasko, 1992).

Encoberto por discursos que defendem uma gestão ágil, produtiva e eficiente, esse movimento ampara-se em programas tais como: “demissão voluntária”, “transferências”, “incentivos a aposentadorias”, “suspensão de novas contratações”, entre outros, cujo foco central, ao final, é a redução planejada de pessoal. Algumas perguntas podem surgir a partir desse movimento: quem seriam os demitidos e quem ou de que forma os serviços realizados

por eles seriam substituídos? Que impactos essas demissões em massa gerariam aos profissionais e as próprias organizações?

No mercado têxtil, à medida que ocorria a redução da atividade produtiva no país, por meio do uso do mecanismo de *downsizing*, se multiplicavam as “pequenas firmas” responsáveis pela criação de milhares de novos postos de trabalho precários com baixos salários, ampliando a informalidade. Com a reconfiguração dos postos de trabalho que se deslocam do setor fabril formal para as firmas de subcontratação, reconfigura-se também o mercado que passa a funcionar sob uma nova economia que se ancora na informalidade e passa a caracterizar também o processo produtivo localizado no hemisfério Sul, nos países em desenvolvimento (Limoncic, 2011), favorecendo o fluxo migratório que a partir dos anos 1980 volta a crescer no Brasil, recebendo especialmente imigrantes latinoamericanos e sul coreanos (Assis & Sasaki, 2000).

Para atender às pressões pelas entregas rápidas das demandas que chegam diariamente as oficinas de costura, o fragmento abaixo aponta claramente essa pressão a que os trabalhadores imigrantes são submetidos: a horas de trabalho exaustivas. O contexto do mercado de moda *fast fashion* em nosso país também funciona com uma jornada de trabalho *extrema*. Ora, se a jornada exaustiva é “configurada quando se ultrapassa os limites legalmente estabelecidos, podendo causar prejuízos à saúde do trabalhador, física e mentalmente, de forma a esgotá-lo” (Brito Filho, 2014, p. 90), o que dizer quando se pode chegar ao dobro de horas permitida em uma jornada? Trabalhar de sete à meia-noite, de segunda a sábado, ultrapassa a condição de “jornada exaustiva”, configura uma jornada *extrema*, configura um regime de *escravidão*.

O habitual é trabalho das sete à meia noite de segunda a sábado com um salário em torno de oitocentos reais, desconsiderando os meses que são para pagamento de dívida, mas nessa situação que eu descrevi como não há recolhimento de tributos, e não há pagamento de FGTS, direito trabalhista algum, a gente estima uma vantagem competitiva mensal de dois mil e trezentos reais que a confecção, por trás daquela oficina obtém em comparação com quem cumpre a legislação. Portanto, se a oficina emprega vinte trabalhadores é como se todo mês ela tivesse uma vantagem competitiva de vinte e seis mil reais, ou seja, para o concorrente, só vão restar duas alternativas: fechar as portas ou assimilar as mesmas práticas (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19).

É importante [...] saberem que do preço da roupa cerca de 70% é mão de obra de costura, então é muito difícil para uma confecção absorver, primariamente essa mão de obra, a tendência dela, não só por questão de custo, mas também por questão de flexibilidade na gestão dessa mão de obra, a moda está cada vez mais rápida. Aí vem o sentido lançado, principalmente por grandes varejistas, de que a moda é *fast*, ela é *fast fashion*, necessariamente ela implica em mais pressão ainda sobre quem fabrica essa peça, justamente porque ele tem que ter a velocidade, a rapidez de propiciar uma

costura rápida de uma peça que tem na arara para a venda para o consumidor em poucos dias depois de que ela já é moda (RB, RFCPI, 2015, p. 21).

Acerca dos pagamentos, o depoimento a seguir revela em detalhes, como diz seu autor, *a imoralidade* e o funcionamento das contratações e dos pagamentos dos salários que envolve desde a distribuição dos valores pagos por peça às diversas oficinas que se encontram ao longo da cadeia, o valor pago ao dono da oficina, as despesas obrigatórias que os trabalhadores adquirem com os donos da oficina, como gastos com alimentação, moradia até finalmente chegar ao salário do trabalhador. A primeira oficina é a contratada *oficialmente*, que assina o contrato de fornecimento e recebe o pagamento por peça produzida, repassado pela organização contratante, esta por sua vez, contrata outra oficina e repassa parte desse valor para a subcontratada, que faz o mesmo e assim segue; “se para o primeiro, a peça ia ser paga a *seis reais*, para o segundo vai ser *a quatro*, para o terceiro vai ser *a dois reais*.”

Então, por isso que temos um grande número de trabalhadores que ganham de *vinte a trinta centavos* por peça produzida”. Dessa forma, para chegar a ganhar vinte reais por dia, cerca de quatrocentos reais por mês, quando descontados todos os custos com moradia e alimentação, ele precisará trabalhar *dezesesseis, dezessete horas por dia*, de segunda a sábado. “Então, não é que ele *escolhe* trabalhar muito. Ele simplesmente *não tem outra opção*. Se ele não fizer isso, vai chegar ao final do mês e ele estará devendo ao dono da oficina”.

O sistema de pagamento é outra imoralidade que a gente encontra. O sistema de pagamento é feito em três cotas, uma fica para os gastos da casa, a segunda fica para o dono da oficina e a terceira cota vai para o costureiro ou costureira. O que acontece? Uma grande rede entrega, por exemplo, cinco mil peças para uma oficina, essa oficina só vai poder trabalhar mil e trezentos, mil e quatrocentas peças naquela semana. Então, ele vai repassar o restante das peças para outras duas oficinas, que também por serem pequenas não vão conseguir produzir todas as peças que por sua vez vão passar para outra. Só que aí vem o problema, se para o primeiro a peça ia ser paga a seis reais, para o segundo vai ser a quatro, para o terceiro vai ser a dois reais. Então por isso que temos um grande número de trabalhadores que ganham de vinte a trinta centavos por peça produzida. Então, não é que ele escolhe trabalhar muito. Ele simplesmente não tem outra opção. Se ele não fizer isso, vai chegar ao final do mês e ele estará devendo ao dono da oficina (PRP, RFCPI, 2015, p. 16).

Como funciona na prática: a empresa do varejo de moda terceiriza sua fabricação e contrata uma oficina de costura para produzir suas peças de vestuário, e solicita por exemplo, *cinco mil peças*. O pedido é feito *na segunda para ser entregue na sexta* ou no *sábado*. Tanto a empresa do varejo como a oficina contratada estão cientes de que ela não conseguirá atender ao pedido dentro do prazo solicitado, conforme o depoimento abaixo. Ora, fazer um pedido de

mil peças em um prazo de *dez dias*, para uma oficina que só tem *cinco costureiras*, é evidente que a empresa sabe que esse pedido será distribuído para outras oficinas.

Então, se uma grande grife encomenda para uma oficina mil peças em dez dias e sabe que a oficina só tem cinco costureiras, evidente que ela não vai conseguir fabricar as mil peças naquele período de tempo com aquele número. Evidentemente que essa oficina vai repassar para outras, então este é o problema, o problema é a terceirização e o modo como é feita essa terceirização (ICB, RFCPI, 2015, p. 22).

Para conseguir atender ao compromisso assumido, ela contratará outra oficina que subcontratará outra oficina, para conseguir atender àquela demanda. Existe a terceirização na cadeia produtiva, contratada pelas organizações do varejo têxtil, que descentralizam a sua produção para oficinas de costuras menores que por sua vez repassam os pedidos para outra oficina que faz o mesmo. Dessa forma, é possível chegar à quarteirização e à quinteirização, até chegar a uma oficina doméstica de *fundo de quintal* que funciona nas casas das pessoas. Não se consegue saber ao certo a dimensão dessa cadeia. O valor pago a primeira oficina é redistribuído nessa rede, e é por isso que a última oficina, geralmente a que trabalha em condições ainda mais precárias que as demais, chega a receber a quantia de *R\$ 0,25 a R\$ 0,30* centavos por peça produzida.

O dono da grande rede ou de uma loja contrata a oficina de costura para fazer, por exemplo, cinco mil peças. Dessas cinco mil peças ele vai conseguir mil a mil e trezentas naquela semana porque geralmente eles entregam na segunda e retiram na sexta ou no sábado para já colocar o produto a venda na semana seguinte. Esse primeiro dono de oficina ele não vai conseguir fazer a produção total das peças, então ele repassa para outras oficinas, essas também não conseguirão produzir todas as peças, então vão repassar outra vez, e aí vem a terceirização, quarteirização, quinteirização. É por isso que muitas oficinas de costura, a realidade é de vinte e cinco a trinta centavos por peça produzida porque é dividido em três cotas (PRP, RFCPI, 2015, p. 21).

Há registro de casos associados ao *trabalho infantil* e à questão de gênero também, uma vez que a maioria dos trabalhadores dessas oficinas são *mulheres*, que além de estarem submetidas à exploração de trabalho, também são expostas a vários tipos de *assédio*, “não é incomum também, dependendo das relações que se estabelecem nesse *sweatshop*, que ocorra assédio sexual” (RB, RFCPI, 2015, p. 19). Há registro de crianças e adolescentes morando nesses locais e trabalhando nas oficinas,

[...] a denúncia de trabalho escravo envolvendo um garoto de 16 anos, vítima de maus trato físicos e psicológicos durante o período em que permaneceu em condições análogas à de escravo numa oficina de costura em São Paulo. Após ser libertado pelas

autoridades brasileiras o garoto desapareceu e foi encontrado posteriormente em seu país de origem.

Esse caso alertou as autoridades a respeito do envolvimento de *crianças* nessa situação. Em conversas com donos de oficinas e imigrantes apontam que as leis brasileiras, artigos 83 a 85 da Lei 8069/1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente, regulamentadas pela resolução 131 do Conselho Nacional de Justiça, sobre o trânsito internacional de menores de idade nas fronteiras terrestres brasileiras não são respeitadas. A lei prevê que a criança e o adolescente podem atravessar a fronteira brasileira nas seguintes condições: acompanhadas de ambos os genitores; acompanhados de um dos genitores com autorização do outro, feita formalmente com firma reconhecida; os genitores podem ser substituídos por guardiões legais e tutores desde que apresentada toda a documentação; as autoridades podem ser suplementadas por autorização do juiz da infância e juventude; em caso de divergência, é necessária a presença da autoridade consular.

No caso concreto do adolescente peruano que se tornou vítima de trabalho escravo atravessando a fronteira de seu país para o Brasil sem nenhum acompanhante ou documentação que autorizasse sua viagem. Após ser liberto pelas autoridades brasileiras, em uma autuação dos auditores do trabalho, ele conseguiu voltar nas mesmas condições ao Peru. Durante a diligência, trabalhadores bolivianos libertos da condição de escravos relataram informalmente sobre a facilidade de atravessar crianças pela fronteira. Relataram um caso de uma mãe que teve seu filho subtraído pelo pai e levado à Bolívia sem a sua autorização e um casal de imigrantes que mantinha a filha de 10 meses na oficina onde eram explorados, e semelhantemente não foi pedido qualquer documento para a entrada da menor no Brasil.

6.4.3 A “migração da costura” e as condições de vida e de trabalho dos imigrantes

Nosso *sweating system* carrega o suor de muitos trabalhadores imigrantes. Foram vários ciclos, com várias comunidades, oriundas de distintos lugares, “passando por várias comunidades, judeus, sul coreanos, árabes, e recentemente os latinoamericanos, bolivianos, peruanos, paraguaios e mais recentemente os bengaleses” (LF, RFCPI, 2015, p. 21).

Primeiro tinha a comunidade judaica nesse setor, saiu e veio a comunidade sul coreana que deixou de ser oficina e passou a virar algo maior [...] daí vieram os bolivianos que estão crescendo virando confecção. Vem os peruanos e paraguaios, e agora os bengaleses até. É um ciclo [...] (LF, RFCPI, 2015, p. 21).

Outra peculiaridade de nosso *sweating system* é a chamada “migração da costura” ou “migração laboral”. Esses imigrantes já chegam ao Brasil com essa finalidade, alguns deles já possuem vagas de emprego garantidas. O fragmento a seguir evidencia que eles “já chegam aqui tendo um destino certo”, “todos eles vêm já diretamente para o trabalho”, “não é qualquer tipo de imigrante, é o imigrante trabalhador”. “Porque eles já entraram no setor de costura e todos estão concorrendo para praticar o mesmo expediente (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19). Diferentemente de outros ciclos migratórios, ocorridos no Brasil até a década de 1970, liderados por judeus, seguidos dos sul coreanos, e dos nordestinos, que não se “ajustaram” ao modelo, pois, por serem brasileiros e possuírem contratos formais de trabalho, comumente recorriam ao pagamento de seus direitos trabalhistas.

Chegando aqui em São Paulo normalmente essas pessoas já chegam aqui tendo um destino certo é por isso que não aparece nada na mídia, se nós temos hoje um número tão grande de bolivianos na cidade de São Paulo, [...] porque todos eles vem já diretamente para o trabalho, porque são trabalhadores imigrantes, não é qualquer tipo de imigrante, é o imigrante trabalhador que vem em busca de trabalho (PRP, RFCPI, 2015, p. 16).

Na década de 1980 os fluxos migratórios se alteram e o país começou a receber os primeiros imigrantes latinoamericanos, especialmente os sul-americanos, que chegavam ao país para trabalhar na costura, fato que coincide com as transformações sofridas no mercado de varejo têxtil nacional, com a intensificação da reestruturação da cadeia produtiva e das terceirizações. Para manter a competitividade e se fortalecer, o mercado recorre ao trabalho informal de imigrantes sul-americanos indocumentados (Patarra & Baeninger, 2004; Patarra, 2005). Com isso, chegara o ciclo dos imigrantes bolivianos, que hoje são maioria absoluta nas oficinas de costura.

Dados oficiais do Censo (2010), entre os anos 2000 e 2010, trazem a informação que o número de bolivianos na cidade de São Paulo aumentou em 173% e passou de 6.578 para 17.960, enquanto o consulado da Bolívia informa a presença de 300 mil bolivianos no Brasil, dos quais, cerca de 200 mil estariam em situação migratória irregular (RFCPI, 2015, p. 18-19). Tamanha discrepância entre os números oficiais e os números reais revela a dimensão da *invisibilidade territorial desses imigrantes*, pois sua entrada no país não é identificada e nem registrada, portanto, permanecem no país sem documentos e licenças para exercerem o trabalho formal e conseqüentemente, não aparecem nas pesquisas do IBGE.

Onde eles estão que não são vistos? Não aparecem nos dados oficiais, não circulam pela cidade? Não frequentam os equipamentos públicos? Escolas, postos de saúde, programas de

políticas públicas? Eles se tornam invisíveis porque ficam *trancafiados* nas oficinas de costura, onde residem e trabalham por 12, 14, 16 horas, de segunda a sábado, tendo como único dia de folga o domingo. Não somente por isso, mas, na condição de indocumentados, tem o medo de serem abordados pela polícia, o trecho do fragmento a seguir revela essa situação: “eles têm medo de pisar na rua e serem presos e deportados, eles estão irregulares, eles não podem usufruir dos serviços sociais que o país oferece porque não tem documentação regularizada, eles não são inseridos socialmente e não podem utilizar”. Complementando a ideia, outro trecho retirado do fragmento a seguir, “nós temos um número tão grande de pessoas irregulares aqui em São Paulo é também porque como eles não conseguem ter acesso a esses documentos *tem medo e sair para a rua*, e com isso, acabam vivendo na invisibilidade”.

Em 2012 o consulado da Bolívia apresentou uma estimativa da presença de trezentos mil bolivianos no Brasil, dos quais, duzentos mil estariam em situação migratória irregular, justamente porque eles já entraram no setor de costura e todos estão concorrendo para praticar o mesmo expediente. Então, quando eu falo em trabalho escravo eu não estou tutelando a situação individual daquele trabalhador, eu estou tutelando um setor (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19).

Em seu relato de defesa, a Zara alega que “nunca os viu, não os conhecia, e somente foi levada ao local por denúncia do agente fiscal ao encontrar peças com a marca ZARA” (Processo, 2014, vol. II, p. 318).

Porque muitos dessas oficinas os donos descontam os primeiros quatro meses de trabalho desse trabalhador. Terminado esse tempo não devolve os documentos, então por isso se nós temos um número tão grande de pessoas irregulares aqui em São Paulo é também porque como eles não conseguem ter acesso a esses documentos tem medo e sair para a rua, e com isso, acabam vivendo na invisibilidade (PRP, RFCPI, 2015, p. 19).

No fragmento abaixo, “Eles estão na cidade, são trabalhadores, trabalham dezesseis horas, catorze horas, dezoito horas, mas são invisíveis. Nós não os vemos”. As oficinas, neste sentido, paradoxalmente, representam um abrigo, um refúgio, um lugar seguro.

Eles estão na cidade, são trabalhadores, trabalham dezesseis horas, catorze horas, dezoito horas, mas são invisíveis. Nós não os vemos. Os vemos as sextas-feiras quando eles vão até as lojas que deram trabalho a eles e muitas vezes tem que ficar lá na sexta-feira inteira, à frente da loja, no sol ou na chuva, esperando a boa vontade do dono da loja em fazer o pagamento a ele. Quando todos vão dormir ele tem que contar as peças e ver se as peças estão bem-feitas para poder entregar nas lojas (PRP, RFCPI, 2015, p. 19).

Eles trabalham em condições sub-humanas porque são irregulares no país, eles tem medo de pisar na rua e serem presos e deportados, eles estão irregulares, eles não

podem usufruir dos serviços sociais que o país oferece porque não tem documentação regularizada, eles não são inseridos socialmente e não podem utilizar, não tem cadastro no serviço social, não gozam do INSS, de fundo de garantia e tudo mais e trabalham naquilo que aparece (ICB, RFCPI, 2015, p. 15)

Eles são estigmatizados – “estão aqui porque querem”. “Ainda que não haja a utilização de violência na grande maioria dos casos de entrada ilegal no Brasil, não se pode descartar a figura da migração forçada”. Não é preciso a violência física, “a migração é forçada quando as pessoas são pressionadas pela fome e vulnerabilidade a trocar a própria dignidade pela chance de sobrevivência” (RFCPI, 2015, p. 73). Eles estão aqui porque quando comparados a outros imigrantes, “a comunidade boliviana é bastante retraída”, “os haitianos, a gente tem vários históricos aí, por exemplo, aconteceu lá no Rio de Janeiro em uma obra lá que não estavam dando vale refeição e eles viram que os brasileiros tinham e eles não foram mais trabalhar até que deram o vale refeição” (PI, RFCPI, 2015, p. 17).

Ainda que não haja a utilização de violência na grande maioria dos casos de entrada ilegal no Brasil de cidadãos estrangeiros com a intenção de utilização de mão-de-obra escrava na indústria da confecção em São Paulo, não se pode descartar a figura da migração forçada. Se é possível a migração forçada sem a violência física quando as pessoas são pressionadas pela fome e vulnerabilidade a trocar a própria dignidade pela chance de sobrevivência (RFCPI, 2015, p. 73).

E é importante desmistificar algo que o pessoal diz assim – os imigrantes vêm aqui porque eles querem. Não. Eles vêm aqui porque existe um sistema que os obriga a sair de lá, senão nenhum imigrante quer deixar a sua família, nenhum imigrante quer deixar seus amigos, nenhum imigrante quer enfrentar um novo idioma, uma nova cultura, o sofrimento da viagem. Se ele pudesse, se ele tivesse escolha, ele ficaria. Portanto essa conversa de que eles vêm para o Brasil, deixa sofrer, como muita gente diz não pode fazer parte do nosso conceito [...] (PRP, RFCPI, 2015, p. 16).

Os bolivianos, quando comparados a outros povos latinoamericanos são considerados mais dóceis, menos aguerridos. “Em sua maioria entram de forma irregular no país, muitas vezes vítimas de tráfico de pessoas, e assim permaneciam, sofrendo calados, com medo da deportação e do retorno forçado” (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

O trabalhador imigrante irregular, ou seja, “aquele que entrou no país ou nele permanece sem o devido visto de trabalho e exerce atividade laboral a despeito desse fato”, encontra-se em uma situação de vulnerabilidade peculiar, pois certamente sua condição irregular e indocumentada o deixa em uma situação de fragilidade maior que o trabalhador brasileiro, principalmente estando em situação migratória irregular. A irregularidade da situação migratória é apontada como um importante fator adicional de vulnerabilidade do trabalhador migrante que certamente aumentará o risco de se expor a situações de violação a seus direitos

humanos básicos, fator que tem sido destacado em diversos documentos elaborados (Processo, 2014, vol. II, p. 236).

O crescimento econômico que o Brasil tem experimentado nos últimos anos, até o ano de 2014, com a valorização de sua moeda, aquecimento do consumo interno e aumento pela mão-de-obra, associado a um cenário internacional de crise, fechamento de países como os Estados Unidos e Espanha, considerados os principais destinos dos imigrantes latinoamericanos, reconfigura e redireciona o fluxo migratório para o Brasil. Esse é o contexto econômico em que se insere o aumento da imigração boliviana para o Brasil, especialmente para São Paulo e região metropolitana, região de Americana, Santa Bárbara do Oeste (Processo, 2014, vol. II).

O MTE recebe, desde a década de 1990 denúncias de violência no ambiente de trabalho relacionadas ao fluxo migratório boliviano. Neste período ainda não havia a possibilidade de regularização migratório ou de residência, no âmbito do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) do Chile e Bolívia. Em geral, essas denúncias estão relacionadas a “servidão por dívida, trabalho forçado, maus tratos, precárias condições de segurança e saúde, assédio moral e sexual, espancamentos, jornadas de trabalho superiores a 16 horas e outras violações de direitos humanos”. Recentemente foram flagrados bolivianos em situação de trabalho análogo ao de escravo em oficinas de costura na região metropolitana de Belo Horizonte e na cidade de Goiânia, estado de Goiás, normalmente próximo a centros tradicionais de varejo têxtil (Processo, 2014, vol. II, p. 237).

6.4.4 O trabalho análogo ao de escravo anda de mãos dadas com a servidão por dívida e o tráfico de pessoas

O trabalho escravo foi formalmente abolido do Brasil em 13 de maio de 1838, “Art. 1º É declarada extinta a escravidão no Brasil” (Lei Áurea, 1888, p.1), a partir dessa data o Estado Brasileiro não apoia, não protege e não defende mais nenhuma lei de uma propriedade de uma pessoa por outra, por isso que não podemos mais referir-se a essa questão como trabalho escravo, simplesmente porque ele foi abolido de nossa legislação. Para isso, elegeu-se a expressão trabalho *análogo* ao de escravo, termo reconhecido juridicamente em nosso país, socialmente outros termos são aceitos, escravidão contemporânea, escravidão moderna, entre outros.

Ao introduzir o termo *análogo*, intenta-se provocar um distanciamento do significado original, assim como de toda a carga histórica atrelada a esse período. Suaviza o significado da

expressão para algo similar, semelhante, próximo, comparável. Os dois sistemas possuem semelhanças e diferenças, antes o estado garantia a propriedade de uma pessoa por outra, hoje não. Se antes você podia comprar a mão-de-obra era cara. Um escravo no século XIX podia custar ao equivalente a 120, 150 mil reais. Hoje, qualquer trabalhador desempregado pode ser aliciado e enganado. Antes o escravo era um patrimônio do seu senhor, hoje ele é descartável. O Brasil é reconhecido como um país que tem um dos conceitos mais avançados e mais progressistas na questão do trabalho escravo. O conceito brasileiro se baseia nas convenções nº 29 e nº 105 da Organização Internacional do Trabalho.

O conceito brasileiro [...] protege a dignidade do trabalhador, e isso é extremamente importante. Aquilo que nos faz humanos, aquilo que nos faz iguais a outro ser humano. [...] temos direito à liberdade e à dignidade. [...] quando negamos sistematicamente a alguém esta dignidade, nós temos a coisificação dessa pessoa. Quando você trata um trabalhador, mas como um objeto descartável de trabalho, você não está apenas causando, incorrendo em uma infração trabalhista, você não está apenas causando um problema. Não estamos discutindo o pagamento de uma hora extra aqui (LS, RFCPI, 2015, p. 13).

O Brasil também tem outras leis que dizem respeito paralelamente à questão do trabalho escravo, temos leis que tratam de aliciamento, que abordam o tráfico de seres humanos, temos protocolos internacionais como o Protocolo de Palermo, do qual o Brasil é signatário, e que diz respeito ao combate de tráfico de seres humanos. Todos esses convergem nesse mesmo sistema legal de combate ao tráfico e ao trabalho escravo, contudo, é importante lembrar que essa legislação vem produzindo jurisprudência há muitos anos. No Brasil, começou o combate ao trabalho escravo de forma sistemática em 1995, com os grupos móveis de fiscalização ligados ao Ministério de Trabalho e Emprego (LS, RFCPI, 2015, p. 13-14).

No entanto, a impunidade ainda persiste. Acabar em *cestas básicas*, conforme dito no fragmento a seguir, é uma expressão pejorativa que remete à falibilidade da execução da lei. A primeira *negação* é a de que o conceito brasileiro é bom, acabado e harmônico e a segunda negação é de que reconheço o problema, mas nego qualquer responsabilidade sobre ele (RB, RFCPI, 2015, p. 14).

O código penal brasileiro reformulou o conceito de trabalho escravo em 2003, e é considerado um dos conceitos mais elaborados do mundo. O Brasil é reconhecido mundialmente por possuir um código sofisticado [...] O código também prevê as punições aos que cometem tal erro: existe a fiança e também a condenação (RB, RFCPI, 2015, p. 14).

Estatisticamente existem cinco condenações no Brasil de todos os processos que nós podemos pensar que já foram abertos para punir. E dos cinco processos que eu conheço, todos eles acabaram em cesta básica, não é isso? Então ninguém ficou preso. Então nós temos essa questão da rarefação do conceito do trabalho escravo e ainda a questão da punição (ICB, RFCPI, 2015, p. 15).

A Lei Áurea “libertou” o escravo do seu dono, mas o deixou escravizado pela sociedade à época, marginalizado, sem nenhum suporte para o seu desenvolvimento e inclusão como cidadão digno” (Ramos, 2014, p. 89). No entanto, mais de um século se passou, e o Brasil e o mundo não podem afirmar que estão livres da escravidão. Na opinião de historiadores: a abolição da escravatura no Brasil, mesmo com a participação dos negros, em movimentos, quilombos e outros, foi um negócio de brancos. Ela tirou o negro da condição de escravo, mas deixou de lado as propostas abolicionistas de José do Patrocínio, Joaquim Nabuco, André Rebouças e outros, que previam a distribuição de terras, assistência econômica e social, acesso à educação, ampliação do direito à participação política, reformas, enfim, garantias que fizessem do ex-escravo, um cidadão (Fernandes, 1965; Lara, 1998).

“A Abolição deveria [...] pavimentar o caminho que conduziria a reformas sociais e econômicas necessárias ao país, através da criação de verdadeiras condições econômicas e sociais que integrariam o ex-escravo na estrutura da nação” (Jucá, 1988, p. 213), pois, “os negros, a despeito da liberdade jurídica obtida, foram duplamente espoliados: não receberam nenhuma indenização pelos quase 350 anos de escravidão e ainda viram abalar-se seu principal liame com a sociedade, ou seja, o trabalho” (Fernandes, 1965, p. 49; Lara, 1998).

Dados coletados pela CPI dão conta de que o consulado da Bolívia em São Paulo atendeu nos últimos anos, 350 mil cidadãos bolivianos, dos quais, apenas 75 mil estavam legalizados, sendo 65 mil na cidade de São Paulo. Em relação aos imigrantes peruanos, são 25 mil no estado de São Paulo, sendo 22 mil na capital. Segundo o consulado do Peru na cidade de São Paulo, há uma diferença cultural significativa entre Peru e Bolívia que o surpreende especialmente ao ver cidadãos de seu país escravizados em oficinas de costura, a tradição peruana de imigração não é ligada ao trabalho no setor têxtil, mas a tentativa de estabelecer pequenos negócios próprios em países onde possam prosperar.

O que coincide, em ambos os países, é o método de exploração da realidade de pobreza, com os coiotes que oferecem, por meio de anúncios em jornais locais, oportunidades de “empregos” e prosperidade econômica no Brasil. O que comprova o tráfico e o aliciamento realizado em seus países de origem, assim como também a característica da “migração da costura”, ou seja, eles já deixam seus países na condição de empregados nessas oficinas. Alguns

já chegam ao Brasil depois de terem sido treinados em algumas máquinas de costura. É uma operação direcionada, com destino certo.

O trabalho em condições análogas às de escravos é proibido no Brasil, pelo art. 149 do Código Penal (CP), que preceitua como crime reduzir alguém à condição análoga à de escravo, incorrendo nessa situação quem sujeita outrem a trabalhos forçados ou jornada exaustiva, seja subjugando-o a condições degradantes de trabalho ou limitando seu direito de locomoção, ainda, incorrerá nas mesmas penas aquele que cercear o uso de meio de transporte pelo trabalhador, mantiver vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apoderar de documentos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho (Brasil, 1940).

É importante compreender a mudança que ocorreu com o artigo 149 do CP em 2003, por meio da Lei 10.803/2003, que amplia as condutas a serem punidas, indo para além da condição de trabalho forçado e a privação da liberdade do trabalhador, que vigorava no texto anterior, passando a punir também o trabalho degradante, em condições abusivas que ferisse a dignidade humana. A liberdade já não é mais o principal direito a ser cerceado, quando se fere à dignidade humana, quando lhe é negado uma condição de trabalho decente, há o reconhecimento do trabalho em condições análogas às de escravo.

É a troca da dignidade pela sobrevivência. O trabalho escravo é sistêmico porque você tem uma cadeia produtiva que ela funciona aqui e funciona no mundo inteiro e o migrante está na ponta (PI, RFCPI, 2015, p. 47).

Ao mesmo tempo em que parece existir consenso internacional sobre a gravidade da escravidão contemporânea, a saída de pessoas em situação de extrema pobreza de seus países de origem e a posterior remessa de dinheiro à família favorece a economia de tais países. Ainda que não haja a utilização de violência na grande maioria dos casos de entrada ilegal no Brasil de cidadãos estrangeiros com a intenção de utilização de mão-de-obra escrava na indústria da confecção em São Paulo (RFCPI, 2015, p. 73).

Marcar a pessoa com ferro de gado é uma metáfora forte, pois reduz o ser humano à condição de um animal que pertence a seu dono e como tal, precisa ser marcada com a assinatura de seu dono. “É claro que eu acho que uma pessoa que utiliza trabalho escravo, marca a pessoa com ferro de gado, tem tantas, tem várias, digamos, níveis de crueldade nessa história inteira” (LS, RFCPI, 2015, p. 73). De fato, a escravidão é uma forma de trabalho escravo em que não há separação entre o trabalhador e sua força de trabalho, o trabalhador é a coisa de alguém, sua propriedade. O escravo não tinha liberdade sobre seu corpo ou o direito de livre locomoção, sendo submetido a castigos, violência física e inúmeras restrições sociais. Esta forma de exploração foi abolida no Brasil, em 1888, com a promulgação da Lei Áurea” (Barros,

2012, p. 417). Deixa-se de proteger a liberdade, para proteger a dignidade do trabalhador, dessa maneira, o teor da lei passa a proteger a condição humana do trabalhador, e as situações de trabalho, ampliando as possibilidades de proteção e amparo.

Art. 149. Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto: Pena – reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência.

Associado ao trabalho análogo ao de escravo, está o *tráfico de pessoas*, é um problema que tem uma conexão forte com a porosidade de nossas fronteiras, que são extensas e porosas “o Brasil faz divisa com 10 países, [...] É muito fácil entrar no país. [...]. Não tem prevenção alguma, entra quem quer, entra armas, entra drogas, entra nas fronteiras secas, as pessoas passam e a polícia não tem esse olhar, não sabe ou desconhece que é tráfico de pessoas” (TLS, RFCPI, 2015, p. 17).

Nas oficinas de costura são encontrados diversos trabalhadores migrantes, em sua maioria vindos de países como a Bolívia, Paraguai e Peru, que trabalham por mais de 16 horas diárias para ganhar valores próximos ao salário mínimo, ou abaixo deste, e sem as mais básicas condições de segurança e saúde do trabalhador. Na maioria das vezes, para chegar a São Paulo, tais trabalhadores acabam contraindo dívidas que são descontadas dos salários já baixos, acarretando situações de servidão e de restrição da liberdade de locomoção por dívida. Essa situação se agrava em virtude do desconhecimento das leis nacionais e da falta dos documentos brasileiros, já que a maior parte dessa migração se dá na informalidade, sem o controle das autoridades de fronteira. Não é raro acontecerem agressões físicas e morais e outras violações de direitos humanos (Processo, vol. II, p. 237).

Existem quadrilhas especializadas em aproveitar-se da falta de condições socioeconômicas de cidadãos dos países vizinhos ao Brasil para aliciar vítimas para o trabalho escravo, sobretudo na indústria têxtil. *Neste ponto, eles se transformam na própria mercadoria.* Entre os componentes que viabilizam a ação estão a cultura local de cada um dos países, a falta de clareza e compreensão das regras migratórias e políticas de legalização no âmbito do Mercosul, as falhas na fiscalização das fronteiras no Brasil e os benefícios econômicos para os países de origem das vítimas com sua imigração e posteriores remessas financeiras (RFCPI, 2015, p. 35).

Não são apenas a realidade econômica e a persuasão de grupos criminosos que empurram cidadãos bolivianos para o aliciamento do trabalho escravo no setor têxtil, há um componente cultural importante: *não se sentir vítima e não enxergar a precarização do trabalho como algo errado.* Os donos de oficinas, por exemplo, muitos deles foram vitimizados

anteriormente pelo mesmo sistema, eles não enxergam este fato como vitimização, mas como etapa necessária para atingir prosperidade econômica num país estrangeiro, como no caso da primeira oficina que foi flagrada no caso Zara, seu dono, N.A.C. era um boliviano, que submetia seus patrícios a jornadas exaustivas de trabalho.

“Eu presenciei uma Kombi, um automóvel cheio de bolivianos atravessando e o policial não perguntou: o que você vem fazer no Brasil? ” Nossas fronteiras estão abertas, há porosidade, essas pessoas não conhecem o tema, não estão preparados para trabalhar com esse tema” (TLS, RFCPI, 2015, p. 17). Relatos dão conta de que as falhas na burocracia de imigração, tanto por parte do Brasil quanto dos países vizinhos, favorecem a ação de grupos criminosos que atuam como “coiotes”. Muitos dos imigrantes ilegais pagam esses grupos para entrar em território brasileiro, onde creem ter a oportunidade de uma vida melhor, ignorando que poderiam fazer a travessia e se legalizar sem se submeter a esses grupos.

Eles vem para cá para costurar e alguns vem para cá e eles se tornam oficinairos, inclusive eles é que próprios arregimentam, são os próprios compatriotas que trazem parentes, amigos, colegas e arregimentam lá na Bolívia e trazem para cá e eles se amontoam, vamos dizer assim, em casas de moradias e no mesmo lugar onde eles trabalham. E as crianças ali tudo pelo meio e eles pegam de várias oficinas para costurar esse tecido, e muitas vezes existem esses coiotes atravessadores que vão lá, arregimentam e trazem e aí entra a questão do tráfico de pessoas, arregimentam e trazem para cá (ICB, RFCPI, 2015, p. 15).

Existe uma omissão porque a gente sabe que em vários locais dos países de onde mais vem imigrantes tem anúncios de jornais, em rádios, tem ruas inteiras anunciando quem gostaria de vir ao Brasil, quem quer vir a São Paulo para trabalhar, e não existe um combate a essa migração forçada (PRP, RFCPI, 2015, p. 16).

Seguindo nesse processo, quase que inevitavelmente ocorre a *servidão por dívida*, que também configura o trabalho sob coerção, é o “trabalho em troca do pagamento de dívidas contraídas com o empregador: gastos com transporte, alimentação, aluguel, ferramentas, geralmente descontados no salário do trabalhador (Silva, 2009, p.01). Ainda que não haja a utilização de violência na grande maioria dos casos de entrada ilegal no Brasil de cidadãos estrangeiros com a intenção de utilização de mão-de-obra escrava na indústria da confecção em São Paulo, não se pode descartar a figura da migração forçada.

6.5 As formalidades, informalidades, ilegalidades e dissimulações presentes no mercado de moda *fast fashion*

Neste tópico apresentamos uma análise das relações presentes no mercado de moda *fast fashion*, que divide o mesmo espaço de suas transações comerciais com a formalidade, informalidade e até com ilegalidades. Exploramos a construção social da informalidade e da semiformalidade no contexto empresarial brasileiro, assim como as perdas e os riscos envolvidos nas proximidades entre a formalidade e a informalidade e os frágeis limites que a separam da ilegalidade. Discutimos ainda as estratégias de dissimulações utilizadas pelas organizações em suas relações mercantis composto pelos seguintes subtítulos: 6.5.1) Da formalidade à ilegalidade, 6.5.2) A terceirização “não autorizada” como dissimulação do trabalho análogo ao de escravo e 6.5.3) Porque o que importa é não se “sujar” na lista suja.

6.5.1 Da formalidade à ilegalidade

A construção da informalidade empresarial no Brasil perpassa distintas temáticas e resulta de um processo social cuja compreensão necessita de uma perspectiva abrangente, que envolve interesses econômicos, históricos e culturais. Podemos tentar compreendê-lo pelo tema da pesada carga tributária imposta às empresas; o que não justifica necessariamente que uma organização que atue na informalidade seja ilegal ou pratique atos ilícitos. São atravessamentos distintos, embora caminhem com uma arriscada proximidade. Estar na informalidade significa estar fora de tudo que remeta à formalidade, ou seja, o sistema de leis e normas de conduta requeridas pela legislação de um país, estado ou município que visam controlar desde sua abertura até sua gestão, aspectos financeiros, tributários, trabalhistas.

Neste contexto, existe ainda a semiformalidade, onde organizações formalizadas desenvolvem atividades formais e informais simultaneamente, fato que resultaria dessa heterogeneidade econômica que nos cerca, que se sustenta, dentre outros, por uma participação subordinada do Brasil nas cadeias globais de produção. As empresas de confecção, pertencentes ao mercado de moda *fast fashion*, para reduzirem seus custos, “acabam transferindo parte de sua produção para outras pequenas empresas conhecidas como oficinas de costura, na maioria das vezes inidôneas financeiramente e irregulares” (Processo, vol. II, p. 237).

Essas “empresas de confecção”, como nomeadas acima, pertencem à cadeia de produção do setor de vestuário brasileiro, que possui atualmente mais de 50 marcas do varejo de moda que atuam na formalidade. Essas marcas, juntas, faturam cerca de 48 bilhões de reais por ano, geram mais de 380 mil empregos diretos e venderam em 2016 cerca de 5,8 bilhões de peças de

vestuário. O mercado brasileiro de varejo de moda é composto por um número significativo de transações e organizações que atuam na informalidade. É considerado um varejo extremamente pulverizado, as organizações formais representam cerca de 24% de participação em todo o vestuário comercializado no país; 46% é composto por pequenas e médias lojas e redes de vestuário, e 40% a 45% de tudo que é comercializado no país é feito pela rede informal. É uma informalidade completa, onde sequer há um CNPJ ativo, estamos falando das feiras populares, como a feira da madrugada, dos camelôs, das sacoleiras, entre outros (Dados do Relatório de Gestão da ABVTEX 2016).

[...] apesar de ser a reclamação de excesso de burocracia para viabilizar a abertura de empresas no Brasil, tal demora não tem relação com cuidados ou verificações que impossibilitassem a abertura, por exemplo, de uma oficina com contratações clandestinas que submeta pessoas à condição análoga à de escravo (RFCPI, 2015, p. 38).

Apesar de ser comum a reclamação de excesso de burocracia, conforme fragmento acima, para viabilizar a abertura de empresas no Brasil, tal demora não tem relação com cuidados ou verificações que impossibilitassem a abertura, por exemplo, de uma oficina com contratações clandestinas que submeta pessoas à condição análoga à de escravo. A cadeia produtiva do setor têxtil em nosso país se tornou um espaço tradicionalmente e correntemente “exposto às mais rígidas e injustas condições impostas pelo mercado, no qual, *a informalidade é a principal característica* e a desinformação a principal ameaça aos direitos dos trabalhadores” (Processo, 2014, vol. II, p. 238).

A informalidade existe porque, de acordo com os próprios relatores da CPI admitem, ao tentarem responder o que levaria a esse panorama de tanta informalidade: “porque no dia que eles formalizarem, essa oficina não sobrevive um mês pagando os impostos que se tem que pagar, dentro daquilo que eles recebem como pagamento pelas peças que vão produzir”. E conclui: “o valor que recebem por peça os obrigam a permanecer na informalidade”.

A questão da informalidade: por que a maioria dessas oficinas trabalha na informalidade? Porque no dia que eles formalizarem, essa oficina não sobrevive um mês pagando os impostos que se tem que pagar dentro daquilo que eles recebem como pagamento pelas peças que eles vão produzir. Então o pagamento os obriga a ficar na informalidade, porque eles recebem por peça faz com que eles se mantenham nessa condição de informalidade (PRP, Relatório Final da CPI, 2015, p. 21).

Nesse ponto nos deparamos com a informalidade. As oficinas de costura são legais para emitirem notas fiscais e venderem livremente por meio de contratos comerciais legais, mas não atendem a nenhuma condição legal prevista para seu funcionamento, desde o local,

infraestrutura, alvará de funcionamento, até o respeito à legislação do trabalho e aos seus trabalhadores. Conforme fragmento a seguir, relata “de todos os casos envolvendo as oficinas têxteis que utilizam trabalhadores escravos, havia um curioso misto de ilegalidade com formalização”.

De todos os casos envolvendo as oficinas têxteis que utilizam trabalhadores escravos havia um curioso misto de ilegalidade com formalização. Ao mesmo tempo em que os lugares eram insalubres, sem alvará de funcionamento, instalados em zonas residenciais, com inúmeros riscos aos habitantes (por exemplo: fios elétricos soltos, precariedade de saneamento, instalações de gás sem segurança) e sem nenhum registro formal de trabalhadores, também eram empresas legalizadas que emitiam notas fiscais de sua produção e estavam aptas a firmar contratos perfeitamente legais com seus contratantes, motivo pelo qual puderam ser investigadas e rastreadas pela Receita Federal do Brasil (RFCPI, 2015, p. 38).

O fato das três esferas de governo, federal, estadual e municipal não conversarem quando se trata de legalizar uma empresa, transformou-se em uma abertura que possibilita o funcionamento de oficinas semiformalizadas e até ilegais. Elas conseguem ter CNPJ ativo e emitir faturas para seus contratantes. Seria necessário um sistema integrado de notas fiscais legalizadas apenas quando se tratasse de uma empresa que realmente funciona dentro da legalidade. “Se por um lado a burocracia brasileira favorece a ilegalidade, por outro, a legislação vigente traz soluções prontas para a legalização de forma a utilizar a favor da sociedade e do sistema produtivo do varejo têxtil de São Paulo a força de trabalho vinda com o sonho da imigração e, ao mesmo tempo, promover uma inserção mais justa e solidária dos imigrantes” (RFCPI, 2015, p. 38).

O habitual é trabalho das sete à meia noite de segunda a sábado com um salário em torno de oitocentos reais, desconsiderando os meses que são para pagamento de dívida, mas nessa situação que eu descrevi como não há recolhimento de tributos, e não há pagamento de FGTS, direito trabalhista algum, a gente estima uma vantagem competitiva mensal de dois mil e trezentos reais que a confecção, por trás daquela oficina obtém em comparação com quem cumpre a legislação. Portanto, se a oficina emprega vinte trabalhadores é como se todo mês ela tivesse uma vantagem competitiva de vinte e seis mil reais, ou seja, para o concorrente, só vão restar duas alternativas: fechar as portas ou assimilar as mesmas práticas (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19).

O fragmento acima aponta para as ilegalidades que podem ser verificadas no funcionamento das oficinas de costura. O desrespeito abrangente às leis trabalhistas, desde a jornada exaustiva de trabalho, “o habitual é trabalho de sete à meia noite”, o pagamento de um salário menor que o salário mínimo vigente no país, “não há recolhimento de nenhum tributo, nem municipal, nem estadual e nem federal, “não há recolhimento de FGTS, nem direito

trabalhista algum”. Ora, esse sistema leva o setor a uma concorrência desleal e injusta, pois, na perspectiva dos auditores fiscais, que estimam que uma oficina que trabalha nessas condições possa gerar para si, uma “vantagem competitiva mensal de dois mil e trezentos reais que a confecção, por trás daquela oficina obtém em comparação com quem cumpre a legislação”. Portanto, se a oficina emprega, por exemplo, “vinte trabalhadores é como se todo mês ela tivesse uma vantagem competitiva de vinte e seis mil reais, ou seja, para o concorrente, só vão restar duas alternativas: fechar as portas ou assimilar as mesmas práticas” (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19).

6.5.2 A terceirização “não autorizada” como dissimulação do trabalho análogo ao de escravo

Antes o trabalho escravo localizava-se nos canaviais, nas carvoarias, nas fazendas da região Norte do país, nas siderúrgicas, “mas na cidade, ele veio por conta da terceirização”. Considerada uma estratégia de gestão organizacional para diminuir custos, promover a agilidade na execução dos serviços e uma oportunidade para criar novas vagas de emprego (Castro, 2000). Amparada na legislação brasileira, a terceirização parece ter se tornado uma fértil estratégia para dissimular a precarização das condições de trabalho e a supressão de direitos trabalhistas. Recorrente na cadeia produtiva do mercado de moda *fast fashion*, a terceirização para ser o lugar comum.

É como um ciclo [...]. “Descobre que a grife pode contratar, então eu também vou subcontratar e na raiz disso tudo está esse problema da terceirização da cadeia produtiva, onde há primarização não há esse tipo de problema. E onde há primarização?” (LF, RFCPI, 2015, p. 21). Durante as primeiras investigações do caso Zara, um fato curioso chamou a atenção dos auditores do MTE e, talvez tenha sido exatamente neste ponto que ocorreu a virada do caso: durante a auditoria no principal fornecedor da Zara, a AHA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA. Vejamos a situação descrita nos relatos de campo escritos no relatório de fiscalização:

O referido fornecedor foi o que mais cresceu no período auditado (jul/10 a mai/11), a ponto de se tornar o maior fornecedor de peças de roupas faturadas para a ZARA. Porém, curiosamente, no mesmo período, segundo informações do CAGED, cf. gráfico que consta do Relatório de Fiscalização anexado fls. 31/33 dos documentos, seu número de funcionários caiu de 100 para 20. Na função de costureira, esse número foi reduzido de 30 para 5 trabalhadores. Ademais, a Fiscalização do Trabalho identificou que a empresa AHA era totalmente dependente da parte autora, uma vez que 91% de sua produção era adquirida pela ZARA (Processo, 2014, vol. II, p. 243).

O período auditado pela equipe de investigação (julho de 2010 a maio de 2011), apontou um significativo crescimento da AHA, que chegou a assumir a posição de maior fornecedor de peças de vestuário para a Zara. Mas o que chamou a atenção dos auditores não foi seu crescimento, mas o fato de que, nesse mesmo período, seu quadro de funcionários diminuiu consideravelmente de 100 para 20 funcionários, em especial a função de costureira, responsável direta pela confecção das peças, que diminuiu de 30 para apenas 5 funcionários. Analisando o fragmento acima, observamos que, para reforçar os fatos anteriores, a utilização do conectivo *ademais* adiciona ao argumento central do relato, reforçando-o com a conclusão de que a AHA era totalmente dependente da Zara, uma vez que 91% de toda a sua produção era direcionada para atender sua demanda. Tais evidências chamam a atenção dos auditores e levanta questionamentos: como a AHA teria experimentado um crescimento em seu faturamento no mesmo período em que diminuiu o número de seus funcionários? E como a AHA se tornara o maior fornecedor de peças de vestuário da Zara com apenas 5 costureiras?

A relação de dependência da AHA leva à conclusão de sua posição como mera extensão logística da Zara, fundamental para demonstrar o modelo de produção e comercialização adotado pela Zara. Além disso, no âmbito desse modelo de cadeia produtiva, a capacidade de atender à demanda da Zara, na condição de sua maior fornecedora, fica implícito no texto a possibilidade de subcontratação desses serviços. Tais dúvidas e questionamentos, levaram a equipe de fiscalização a uma visita *in loco*, nas dependências da AHA, conforme descrição no fragmento abaixo:

25 de julho de 2011. Sede da AHA. Distribuição das salas da empresa. Apesar de tratar-se de uma confecção, não existe área de produção (costura), que é toda “quarteirizadas” para oficinas de costura (Processo, vol. II, p. 243).

Na visita à sede da AHA, os auditores constataram que a organização não possuía uma sala de produção. Tal evidência levanta mais questionamentos: como uma organização da envergadura da Zara tem como seu principal fornecedor uma confecção que não possui uma área de produção, uma confecção que sequer possuía uma máquina de costura em seu estabelecimento? Parecia evidente que a AHA funcionava apenas como uma intermediária que quarteirizava toda a produção de peças de vestuário para a Zara. No entanto, o argumento de defesa da Zara sustenta-se na afirmação de que *tais oficinas eram de seu total desconhecimento*, atribuindo total responsabilidade pelo trabalho em condições análogas às de escravo à AHA, contratante das oficinas. Assim como a Zara, as demais organizações participantes desse

mercado alegam, em sua defesa, terem sido *enganadas* pelas terceirizadas, é a chamada terceirização “não autorizada”.

No fragmento abaixo, a afirmação “elas alegam terem sido enganadas pelas terceirizadas” carrega o implícito de que se trata de mais de uma organização, não seria apenas a Zara, observamos a presença de outras organizações que utilizam do mesmo argumento; tal comportamento retrata não apenas uma, mas várias realidades que, juntas configuram um comportamento comum desse mercado. Sinaliza ainda a estratégia discursiva de vitimização que sustenta o argumento de autodefesa adotado por essas organizações. Na condição de *enganadas*, elas reivindicam o direito de reaverem todo “tipo de dano que possam ter sofrido em decorrência da atuação ilegal de suas contratadas”, além de imputarem toda a culpa às terceirizadas, elas ainda contestam os laudos e relatórios de fiscalização, bem como a extensão dos poderes dos agentes do Ministério do Trabalho, bem como a constitucionalidade da Lista Suja, conforme descrito no fragmento abaixo.

Elas alegam terem sido enganadas pelas terceirizadas e terem direito de reaver todo tipo de dano que possam ter sofrido em decorrência da atuação ilegal de suas contratadas, nenhuma delas o fez, nenhuma empresa terceirizada foi acionada judicialmente pelas marcas ouvidas. Todas elas contestam a fiscalização, principalmente a extensão dos poderes dos agentes do MTE e a constitucionalidade da Lista Suja do trabalho escravo (RFCPI, p. xx).

A Zara nega sua responsabilidade, imputando exclusivamente à AHA toda a culpa, o que denota a relação de desigualdade, exploração e poderio econômico da Zara sobre seus fornecedores. De início, a AHA não era o alvo da fiscalização, foi achada em uma condição de total dependência econômica da Zara, possuía um papel de mera executora de suas ordens, conforme relatos abaixo, além de não ter nenhuma condição de apresentar suas razões de defesa. Constatações que evidenciam a desigual relação de poderio econômico e extrema dependência entre a Zara e a AHA. Dentre os documentos analisados na auditoria, está o contrato comercial estabelecido entre as oficinas de costura e as grandes marcas do varejo.

Esses contratos rezam sobre o fornecimento de peças de vestuário, mas, na maioria das vezes, dissimulam a nítida relação de subordinação e, por consequência, de emprego entre todos os trabalhadores das oficinas e a empresa de varejo contratada (Processo, vol. II, p. 247). O fragmento abaixo aponta o desequilíbrio dessa relação entre as oficinas e as marcas, e a surpresa dos membros da CPI para compreenderem como essas oficinas de costura tão pequenas e que funcionam em condições tão precárias, conseguiriam atender às exigências das coleções criadas por seus *designers*.

Os membros da CPI tiveram dificuldades para compreenderem como empresas tão grandes e que lançam várias coleções todos os anos podem encontrar, de forma aleatória, por meio da exposição voluntária de peças idealizadas por pequenas empresas terceirizadas, exatamente aquilo que seus *designers* haviam desenhado para suas coleções, inclusive na mesma padronagem de tecido, preço e prazos de produção (RFCPI, p. 73)

Os termos do contrato comercial, que também configuram um instrumento para dissimular a responsabilidade das grandes marcas, firmado entre as partes apresentavam características estranhas a esse tipo de relação comercial, uma vez que a ZARA possuía ingerência total sobre a produção das peças no âmbito da AHA e das oficinas quarteirizadas. Nos fragmentos abaixo temos alguns trechos transcritos das anotações dos auditores, constantes no Processo (vol. II, p. 245):

25 de julho de 2011. Sede da AHA. Área de criação. No modesto espaço ocupado por duas funcionárias, verificou-se que são apenas MONTADAS peças pilotos a partir de fichas técnicas encaminhadas pela ZARA, não havendo propriamente, criação ou desenvolvimento de modelos.

O sócio e a gerente de criação da empresa AHA foram entrevistados pela equipe de fiscalização, a fim de esclarecerem detalhes da relação entre as empresas. Além da aprovação final ser dada pela ZARA/INDITEX matriz na Espanha, as peças deveriam obrigatoriamente ser enviadas à Espanha, “pelo menos uma de cada cor no tamanho M, para que seja certificada e aprovada pela empresa. Até a montagem das vitrines de cada coleção é aprovada pela matriz espanhola, a partir de um modelo que deve ser seguido por todas as lojas do hemisfério Sul” (Processo, 2014 vol. II, p. 245). A Zara exercia *total ingerência*, ela determinava o desenho da peça, as cores, a medida, o modelo, o material a ser utilizado, a quantidade a ser produzida, o preço de cada peça e o prazo de entrega. Tudo isso sob pena do descredenciamento da oficina. Tais constatações reforçam o poder de comando que a Zara exercia sobre toda a cadeia produtiva, desde a parceira AHA até mesmo nas próprias oficinas quarteirizadas.

A empresa autuada é inteiramente responsável pela situação encontrada. O emaranhado em rede de empresas envolvidas na cadeia produtiva é de inteiro conhecimento e aprovação da empresa autuada. A empresa autuada ZARA é, na verdade, um grupo empresarial que comanda e exerce seu poder de direção e ingerência de diversas formas sempre no sentido de adequar a produção de peças de vestuário à sua demanda, COM EXCLUSIVIDADE, a seu preço e à sua clientela. Investe em marca forte, de grande valor comercial, indicando um fundo de comércio baseado na marca e no estilo que vende. Impõe esse estilo a seus fornecedores, que, na verdade, são meros intermediários de mão-de-obra barata e precarizada (Processo, 2014, vol. II, p. 247).

Nesse contexto, a empresa AHA não possuía qualquer autonomia. Quando a AHA não concordava com o preço a ser pago pela ZARA, a produção de determinada peça “ERA SIMPLEMENTE CANCELADA UNILATERALMENTE PELA ZARA”. Abaixo segue o diálogo entre “a ZARA e a AHA, traduzido livremente do espanhol, consta no Processo” (Processo, 2014, vol. II, p. 247):

AK (ZARA): ISSO É O MÁXIMO QUE PAGAMOS. É PARA QUE SEJA VENDIDA A 139 REAIS. SENÃO CANCELAMOS.

C (AHA): FALEI COM O C. (OFICINA QUARTEIRIZADA) E O MÍNIMO QUE PODE CHEGAR É A 50 REAIS. A PEÇA DÁ MUITO TRABALHO.

AK (ZARA): CANCELADO.

O diálogo permite duas conclusões: a primeira, no sentido que a Zara comandava totalmente a cadeia produtiva, de modo a desprezar a alegada autonomia contratual da oficina AHA. E a segunda, no sentido que a Zara efetivamente sabia que a produção da AHA era quarteirizada, de modo a tornar insustentável sua argumentação de defesa, inocência e vitimização. O tamanho da ingerência era de tal modo opulente que o diálogo acima ocorreu entre a matriz da Zara na Espanha e a oficina de costura quarteirizada pela AHA. Esse fato, adicionado às provas documentais e fotográficas reunidas pela equipe de fiscalização exclui qualquer rastro de dúvida sobre essa relação de poder, comando e exploração. “A ZARA COMANDAVA TODA A CADEIA PRODUTIVA” (Processo, 2014, vol. II, p. 373).

Ao admitir conscientemente que confecções fornecedoras subcontratem oficinas de costura com o objeto central dos contratos de fornecimento de roupas, a autora consente com a perda de seu domínio sobre a situação, não lhe sendo dado alegar ignorância dos fatos. Por fim, as auditorias internas da Zara em seus fornecedores fecharam os olhos à circunstância de que no período em que sua contratada se tornava sua maior fornecedora, esta reduzia de cem para vinte seu quadro de empregados, saltando aos olhos de qualquer auditor minimamente capacitado que sua fornecedora só poderia estar subcontratando o objeto do contrato de fornecimento (MPT, Processo, 2014, vol. III, p. 506). Outro trecho das declarações efetuadas chega a mais uma conclusão:

Não se trata, Excelência, de venda de roupas adquiridas no mercado de confecção. Há um dirigismo contratual exacerbado TOTALMENTE INCOMPATÍVEL COM QUALQUER TIPO DE TERCEIRIZAÇÃO (Processo, vol. II, p. 247).

A alegação do desconhecimento da terceirização, assim como da utilização da mão-de-obra análoga à de escravidão nas oficinas de costura quarteirizadas caminham em desacordo com o Código de Conduta Internacional da Zara, conforme transcrito no (Processo, 2014, vol. II, p. 252):

TRABALHO FORÇADO – a Inditex não permite qualquer tipo de trabalho forçado ou involuntário nos centros de produção e/ou instalações dos seus fornecedores.

[...]

TRABALHO REGULAR – os fornecedores, fabricantes externos e seus subcontratados, deverão assegurar que todas as fórmulas de contratação adotadas estão de acordo com as práticas de trabalho e a legislação de trabalho em vigor.

[...]

IMPLEMENTAÇÃO DO CÓDIGO – Subcontratação. Os fornecedores e fabricantes externos não deverão subcontratar qualquer trabalho sem prévia autorização por parte da Inditex.

[...]

Supervisão e cumprimento. Os fornecedores, fabricantes externos e seus subcontratados deverão autorizar a Inditex e/ou terceiros nomeados para a execução de inspeções ou auditorias com o objetivo de verificar a adequada aplicação do Código.

Se o código de Conduta já previa a proibição de subcontratação, como também mecanismos de fiscalização, como aceitar a alegação da Zara que não tinha obrigação legal para fiscalizar sua parceira comercial? Esse é mais um ponto que torna o argumento da Zara contraditório, e, como tal, passível de questionamentos acerca de sua credibilidade e veracidade. Negar sua responsabilidade significa negar seu próprio Código de Conduta. De acordo com o acordo coletivo de trabalho firmado entre a Inditex e a Federação Internacional dos Trabalhadores da Indústria Têxtil, da Vestimenta e do Couro (ITGLWF), para execução de padrões internacionais de trabalho em toda a cadeia de suprimentos da Inditex: “Inditex e ITGLWF estabelecem um acordo coletivo de trabalho de estrutura internacional colaborativo a fim de assegurar a aplicação eficaz de todos os padrões internacionais de trabalho no curso de toda a cadeia de suprimentos da Inditex” (Processo, 2014, vol. II, p. 398).

Nesse acordo, a Inditex se compromete a cumprir os termos legais previstos na OIT e outros órgãos internacionais empenhados no combate ao trabalho análogo ao de escravo em âmbito internacional.

6.5.3 Porque o que importa é não se “sujar” na lista suja

Nas primeiras folhas do volume I do processo fica evidente o esforço e a intensidade dos recursos utilizados por sua defesa, amparados em uma construção discursiva argumentativa que insiste em provar sua inocência. Descritos em páginas e mais páginas, recursos e mais recursos, sustentados por argumentos, exemplificações, relatos legais, amparados na interpretação da lei, segundo seus advogados, carregam um único pedido: *evitar que seu nome fosse incluído na lista suja*. A intensidade e a repetição de seus apelos provocaram uma evidente irritação por parte do presidente da CPI do trabalho escravo da ALESP, “[...] retire seu exército de advogados, com as várias ações judiciais, que querem desmantelar a lista suja.

Aqui temos a coragem de resistir às pressões, que são fortíssimas” (RFCPI, 2015, p. 3). As escolhas lexicais: exército de advogados, pressões e fortíssimas, apontam para o campo semântico bélico, que traduz o cenário de *guerra* que se travou entre a Zara e a acusação, no período entre 2011 e 2015. Revela também o poderio econômico da organização que foi capaz de contratar prestigiadas firmas de advocacia e suas dezenas de céleres advogados que *marcharam* para enfrentar seus oponentes.

A Zara parecia muito segura de si e confiante da *vitória*, provavelmente baseada nos inúmeros casos de impunidade que lhe antecederam, como podemos observar no relato de uma autoridade jurídica que participou da CPI do trabalho escravo e descreveu o cenário de impunidade que este mercado está inserido. Apesar de previsto no Código Penal, artigo 149, “existe aí a fiança e também a condenação. Estatisticamente existem cinco condenações no Brasil de todos os processos que nós podemos pensar que já foram abertos para punir e dos cinco processos que eu conheço todos eles acabaram em cesta básica, não é isso? (ICB, RFCPI, 2015, p. 47).

Estatisticamente existem cinco condenações no Brasil de todos os processos que nós podemos pensar que já foram abertos para punir. E dos cinco processos que eu conheço, todos eles acabaram em cesta básica, não é isso? Então ninguém ficou preso. Então nós temos essa questão da rarefação do conceito do trabalho escravo e ainda a questão da punição (ICB, RFCPI, 2015, p. 15).

As leis são feitas para que os bons advogados consigam manipulá-las, esse é o pensamento gente, e eu gostaria de dar os dados para vocês. Desde que eu assumi a delegacia há um ano e pouco, no ano passado eu fiz onze inquéritos relacionados ao trabalho escravo envolvendo bolivianos e todas essas empresas grandes aí, a Le Lis Blanc, a Zara, a Gap, onde tem diversas marcas também, a Luigi Bertolli que tem diversas marcas, todos esses inquéritos foram passados por nós (CC, RFCPI, 2015, p. 21).

“Acabar em cestas básicas” é uma metáfora que expressa cinismo, ironia, e revela o grau de punições leves, facilmente esquecidas, que não estão à altura do crime cometido, e não são capazes de promover reflexões e mudanças de posturas, comportamentos e atitudes. Revela também a impunidade, semelhante ao dizer popular “no Brasil tudo acaba em pizza”, a partir do qual se conclui que o Brasil é um país que não leva nada a sério, onde a legalidade é maleável e facilmente distorcida e acomoda-se nas conveniências. Essa ideia é reforçada com outra afirmação “bons advogados estão habilitados a manipularem a lei e é para isso que as leis são feitas”.

E, para comprovar sua afirmação, ele enumera o número de inquéritos que ele fez em um ano, ora, se foram 11 inquéritos em um ano e pouco, foi quase um inquérito por mês, a esse respeito”. Ora, *bons advogados* é uma ironia, ao adjetivar a classe profissional dessa maneira, seu autor não se refere ao profissional gabaritado, exemplar, mas àquele que, como bom conhecedor das leis, sabe exatamente onde encontrar as “brechas” e as “possibilidades” de manipulá-las e utilizá-las para servir aos seus próprios interesses, e conclui: “então ninguém ficou preso”.

Em meio a provas materiais irrevogáveis acerca de sua imputação de culpa na contratação de trabalhadores imigrantes latinoamericanos indocumentados, assim como a descrição detalhada da situação de exploração a que essas pessoas foram sujeitadas, descritas detalhadamente nos relatórios das auditorias realizadas, em meio a um cenário de total falta de respeito à dignidade humana, a preocupação preponderante e central da organização era impedir que seu nome fosse incluído no Cadastro de Empregadores¹ que tenham mantido trabalhadores em condições análogas à de escravos do MTE (lista suja).

Bem como evitar que não fosse inscrita na dívida ativa e nem no Cadastro de Inadimplentes (CADIN) em razão de débitos com a Fazenda Pública, decorrentes dos autos de infração impugnados na ação anulatória e, portanto, tornar-se-ia pública sua imputação. As tentativas de negociação e ajustes de conduta duraram cerca de dois anos iniciados a partir da

¹ De acordo com o Art. 1º, § 1º - Divulgar-se-á no sítio eletrônico do Ministério do Trabalho e Emprego, www.mte.gov.br, a relação de empregadores composta por pessoas físicas e jurídicas, autuadas em ação fiscal deste ministério, que tenha identificado trabalhadores submetidos à condição análoga a de escravo. Art. 2º O nome do empregador só será divulgado após decisão final relativa ao auto de infração, ou ao conjunto de autos de infração, lavrados em ação fiscal que tenha identificado trabalhadores nessas condições, assegurados o contraditório e a ampla defesa em todas as fases do procedimento administrativo. Cabe a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República acompanhar, por intermédio do CONATRAE, os procedimentos para inclusão e exclusão de nomes do cadastro, bem como fornecer informações à Advocacia-Geral da união nas ações referentes ao cadastro. Art. 004º – A fiscalização do trabalho realizará monitoramento pelo período de dois anos da data da inclusão do nome do infrator no cadastro a fim de verificar a regularidade das condições de trabalho. A (Portaria Interministerial MTE-SDH nº 002, 2011).

primeira autuação recebida pela organização, em 2011, seguida da assinatura dos dois TACs; As motivações pautavam-se em promover ações consideradas exaustivas, mas não representativas, priorizando soluções pragmáticas, dentro desse difícil tema social, por meio do processo que prevê o ajustamento de sua conduta, antes de tomar medidas mais austeras.

O pedido formal da organização, resumidamente, solicitava os seguintes pontos:

- (a) a determinação para que o nome da empresa autora não fosse incluído na “lista suja” do MTE;
- (b) a declaração de nulidade do relatório de fiscalização do MTE que concluiu pela responsabilização da autora;
- (c) a declaração de nulidade do Auto de Infração lavrado pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego;
- (d) em caráter sucessivo, caso não fosse anulado o Auto de infração que fosse reduzido o valor da multa aplicada e
- (e) a determinação para que a empresa autora não fosse incluída na dívida ativa e nos cadastros de inadimplência (CADIN) (Processo, 2014, vol. I, p.112).

Ao solicitar também a anulação dos relatórios de fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego, assim como no auto de infração lavrado pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego, sustenta o fato de que as provas processuais reunidas contra ela são ilegítimas e ilícitas. Ao sustentar esse argumento, ela retira a legitimidade do trabalho de fiscalização conduzido pelas autarquias federais e seus profissionais, ao sustentar que se tratam de provas ilícitas, a Zara afirma que tais provas levantadas nos flagrantes, seriam obtidas em violação as normas constitucionais ou legais. São aquelas que “violam a regra de direito material, seja constitucional ou legal, no momento da sua obtenção” (art. 157 do CPP).

Para impelir seu ponto de vista e sustentar os argumentos da organização que intentavam a proteção à sua imagem e ao patrimônio imaterial de sua marca, conforme os trechos abaixo, retirados do (Processo, 2014, vol. I, p. 803):

[...] assim como é inconcebível que empregadores submetam trabalhadores a condições análogas às de escravo, também é inaceitável que pessoas sejam submetidas a situações vexatórias e restritivas de direitos sem que exista uma prévia norma legítima e constitucional que permita tal conduta da Administração Pública.

No fragmento acima, o operador argumentativo de conclusão assim, visa reforçar o argumento anterior, utilizado pelo locutor, e cria o efeito comparativo de conclusão, “da mesma maneira que é inconcebível trabalhadores em condições análogas as de escravo, também é igualmente inaceitável que pessoas sejam submetidas a situações vexatórias”. O operador de inclusão também, intenta reverter o argumento da acusação para sustentar uma conclusão em seu favor. Ou seja, com a mesma força e propriedade que o trabalhador não pode ser

escravizado, a organização igualmente, não pode ser exposta a essa situação vexatória. Ao usar essa argumentação, a Zara assume o lugar de vítima e se coloca em situação de igualdade com o trabalhador escravizado.

Essa manobra argumentativa é construída com o auxílio desses elementos linguísticos, que revelam as *manobras discursivas* realizadas pelo locutor, fornecem *pistas* e apontam para a força argumentativa dos enunciados e na direção que se deseja dar para o argumento. Ainda no fragmento acima, a escolha das palavras *inconcebível e inaceitável* expressa o tom de autoridade, ordem e comando utilizados pela organização em sua defesa, o que revela a sua posição de controle, segurança e firmeza na condução de sua defesa.

[...] poderá gerar sérios prejuízos à atividade econômica da autora, pois a inclusão indevida do seu nome na “lista suja” do MTE, nesta fase processual poderá causar danos irreparáveis ao fundo de comércio e a imagem da autora, bem como a ineficácia do provimento final (Processo, 2014, vol. I, p. 3-4).

Nessa linha, alega que a inscrição do nome na “lista suja” ocorre sem a existência de um devido processo legal, o que se mostra arbitrário, pois o simples descumprimento de normas de proteção ao trabalho não é conducente a se concluir pela configuração do trabalho escravo (Processo, 2014, vol. I, p. 3-4).

Os fragmentos acima revelam ainda que, além de temer que seu nome seja incluído em tal lista, a preocupação da organização é também de ordem financeira, visto que, tal inclusão poderá gerar sérios prejuízos à sua atividade econômica, tais como “danos irreparáveis ao fundo de comércio”. Chama de arbitrário sua condenação e minimiza sua culpa ao dizer que “o simples descumprimento de normas de proteção ao trabalho não é conducente a se concluir pela configuração do trabalho escravo”, ela minimiza uma grave infração legal e alega que a acusação contra ela não possui fundamento lógico, foi construída sujeita à vontade e ao desejo de seus acusadores. Para enfatizar seu pedido e apelo, por diversas vezes, em texto redigido contra a sentença proferida, que julgou improcedente a ação anulatória, ela utiliza de recursos tipológicos como o negrito, sublinhado, caixa alta e tamanho da fonte aumentada do padrão, exemplificados nos trechos abaixo, localizados no (Processo, 2014, vol. I, p 3-6):

[...] defiro liminarmente a tutela pretendida tão-somente para determinar que a União se abstenha de incluir o nome da autora no Cadastro de Empregadores que tenham mantido trabalhadores em condições análogas às de escravo previsto na Portaria nº 540 do MTE até o trânsito em julgado da presente Ação Anulatória.

[...] sendo que, a razão EXPRESSA da liminar no *decisium*, a seguir transcrita, poderá a empresa a qualquer momento, ser incluída no Cadastro do MTE. [...] visto que os efeitos sofridos pela fiscalização SÃO IRREPARÁVEIS, ainda que reformada a sentença de primeira instância por este tribunal [...].

Sendo assim, não se afigura razoável que após mais de 02 (dois) anos do fato ocorrido venha a autora ser inscrita no cadastro de empresas em questão, quando a situação experimentada lhe causará pela situação em questão já foram devidamente reparados pela parte autora, em que pese existir ainda, razoável dúvida acerca da sua legitimidade de parte, de modo que, ao menos nesse Juízo de cognição sumária [...].

[...] a autora terá sido incluída no cadastro do MTE e sofrerá, por isso, todos os malefícios que desse fato advêm.

Desde que a sentença proferida em primeira instância, há apenas uma semana, a ZARA vem sofrendo diversos danos a sua imagem, além da ameaça constante de, a qualquer momento, ser incluída na lista suja [...].

Neste momento a ZARA cita as várias matérias jornalísticas que foram veiculadas na imprensa a seu respeito, apontando a exposição pública de sua situação: manchetes com títulos que diziam: Justiça de SP mantém ação contra Zara por trabalho escravo; Zara é responsabilizada por trabalho escravo no Brasil; Marca Zara está envolvida em denúncia de trabalho escravo; Justiça nega recurso da Zara por trabalho escravo; entre outros.

Além do escracho à imagem da empresa, que possui ações em bolsas, o que gerará um efeito imediato de desvalorização de suas ações com prejuízos a investidores, sejam eles pequenos ou grandes, a autora restará impedida de obter financeiramente junto a bancos públicos e particulares, ficarão suspensos os desembolsos de financiamentos, já obtidos, o vencimento das parcelas desses financiamentos será antecipado (Processo, 2014, vol. I, p 11).

No fragmento acima notamos o foco de preocupação da organização em meio ao processo judicial, e a materialidade dos fatos, se dá na desvalorização de suas ações, a impossibilidade de realizar operações financeiras, como tomar empréstimos e outros, e no escracho a sua imagem. A escolha do léxico *escracho* denota um sentido que vai para além da revelação dos fatos, impondo a imagem da organização uma situação vexatória, exposta a vergonha, desmoralizada, humilhada, ridicularizada. Significaria a perda da confiança por parte de seus investidores, e a possibilidade do prejuízo financeiro eminente.

Em sua defesa, a Zara dissimula sua arrogância por meio da construção de um discurso de vitimização, um recurso utilizado para autodefesa. Ela se considera uma espécie de “bode expiatório”, sobre o qual recaem culpas alheias, uma expressão que tem sua origem na Bíblia, e refere-se ao dia da expiação, uma cerimônia judia para purificação de pecados, além de outras ofertas e rituais, era preciso sacrificar bodes para alcançar tal finalidade. Condenando-a, o Estado brasileiro “expurgaria seus pecados” e pagaria sua dívida com a sociedade brasileira, pelos anos de impunidade em relação à existência do trabalho escravo em seu território. Além

disso, sua condenação serviria de exemplo para as demais organizações do varejo de moda. Em seu discurso sobressai o lugar de vítima: “a dívida social brasileira não deve ser paga à custa de inocentes como resposta à sociedade das ações governamentais adotadas para o combate dessa problemática social que é muito inferior à relação do trabalho”. E conclui: “a Zara não deve ser punida porque é a Zara”. (Processo, 2014, vol. II, p. 277).

A transparência da lista mantida pelo poder público é uma forma de sinalizar aos empresários onde a política de preços se baseia na redução de seres humanos à condição de escravos e onde se explora e inviabiliza a infância como forma de prevenir que produtos derivados de tais práticas façam parte da cadeia produtiva. Ao mesmo tempo, é um instrumento eficaz de fiscalização pelos consumidores e pela sociedade civil, cuja participação tem se tornado mais ativa com a facilidade de comunicação decorrente da internet e das redes sociais (RFCPI, 2015, p. 39).

De fato, como podemos ler no fragmento acima, a transparência da lista suja é um instrumento de punição, pois leva ao conhecimento público a conduta inidônea dessas organizações e possui características disciplinares, pois as organizações que ali são listadas, servem como exemplos para provocarem em outras organizações o receio de terem seus nomes ali inseridos, adicionalmente a lista também possui o objetivo de repassar ao consumidor e à sociedade informações, oferecendo-lhes a oportunidade de fazerem escolhas conscientes.

Em seguida a esse esclarecimento a afirmação “é uma forma de sinalizar aos empresários onde a política de preços se baseia na redução de seres humanos à condição de escravos e onde se explora e inviabiliza a infância” nos lembra as formas cruéis e desumanas que as organizações podem usar a fim de alcançarem seus objetivos econômicos. É a “economia da escravidão”, quando a redução dos custos de produção e, conseqüentemente o aumento do lucro estão vinculados à exploração forçada de mão-de-obra de trabalhadores em condição análoga à de escravo, uma das formas mais odiosas de exploração humana. O relatório da International Labour Office (ILO), publicado em 2014, *Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour*, afirma que o mercado mundial de exploração forçada de seres humanos por meio do tráfico de pessoas e da escravidão moderna gera lucros anuais da ordem de US \$ 150 bilhões, dos quais, cerca de 2/3, um valor aproximado de US \$ 99 bilhões, vieram da exploração sexual, enquanto os outros US \$ 51 bilhões resultaram do trabalho escravo, no ambiente doméstico, na agricultura e outras atividades econômicas (International Labour Office, 2014, p. 7-13).

O dano à imagem da empresa com a sua inclusão na lista suja um dia sequer, é evidentemente irreparável, fazendo com que o recurso ordinário interposto, ainda que provido, não consiga atingir o seu resultado útil, pois a imagem da autora já estará

desgastada e o dano perpetrado de forma definitiva, tal como ocorreu com a ESCOLA DE BASE, que foi acusada em São Paulo de molestar crianças, mas que, ao final, foi considerada inocente (Processo, vol. II, p. 743).

Neste ponto, conforme fragmento acima, a Zara retoma seu discurso de vítima e compara sua situação com a de um caso ocorrido com uma escola de São Paulo que foi acusada injustamente de abusar sexualmente de crianças. Ela reforça seu argumento por meio de um recurso intertextual, resgatando o *caso Escola de Base* que ficou conhecido como um dos julgamentos históricos no judiciário brasileiro, que teve ampla repercussão midiática, jornais, revistas, rádio e TV, em março de 1994, apontando o envolvimento de seis pessoas que trabalhavam na escola com abuso sexual de seus alunos. O caso foi exposto na mídia sem o devido julgamento, sem provas materiais, de maneira leviana, provocando a destruição da escola, a falência dos seus proprietários, que eram ameaçados de morte em telefonemas anônimos.

A escola e os envolvidos foram considerados inocentes e um ano depois, o estado de São Paulo foi condenado a pagar o valor da indenização aos seis envolvidos de R\$ 457mil, a Rede Globo de 1,35 milhões entre outras sanções. Esse caso se tornou referência obrigatória nas discussões a respeito de ética no jornalismo e poder da mídia, bem como nos cursos de Direito, nas cadeiras de Direito Constitucional, Penal e Processo Penal. Fica fácil perceber que no cotejamento dos alegados interesses econômicos: dano à imagem da empresa e impedimento de financiamento de bancos, quando comparados com a dignidade humana, ressalta onde estava a evidente preocupação da organização.

A interpretação administrativa da Zara, resultante da própria autoridade que pune, decorre de sua presunção em confronto com o Estado de Direito, e usa de várias expressões para justificar seu “subjetivismo”, trabalho forçado, trabalho degradante, trabalho ofensivo à dignidade humana, entre outros. O procedimento de fiscalização, julgamento, punição e publicidade criaram o “terror”, o “receio” e a “publicidade”, levando à indeterminação dos conceitos. Agir assim, afasta a autoridade da sua influência educativa. A história mostra, há séculos, que a punição em praça pública por tribunais de exceção não é o caminho, marca uma época esquecida” (Processo, 2014, vol. II, p. 330).

6.6 Na arena do mercado *fast fashion*: um problema sob múltiplos olhares e múltiplas vozes

Neste tópico apresentamos uma análise dos múltiplos interesses e posicionamentos dos principais atores que integram o debate e as disputas discursivas do mercado de moda *fast fashion* em nosso contexto e que não foram discutidos nos outros tópicos. Interessa-nos ouvi-los, pois entendemos que o mercado também pode ser compreendido como uma grande arena, onde seus atores desempenham papéis performáticos, construindo e moldando continuamente esse cenário, defendendo seus interesses e se encontrando para estabelecerem relações de trocas e transações comerciais (Swedberg, 2007). Porque ao deslocar o olhar para a perspectiva social, as pesquisas de dinâmicas de mercado se distanciam dessa lógica habitual e teorizam sobre mercados como resultados de *negociações discursivas* entre as práticas de múltiplas partes interessadas, incluindo o consumidor, mas não somente este, considerando também “um conjunto amplo de outros *formadores* de mercado, como gestores, empresários, jornalistas de mídia, políticos, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos” (Giesler & Fischer, 2017, p. 3-4), entre outros. Portanto, é nessa lógica que esse tópico se apoia e intenta apresentar os múltiplos posicionamentos e interesses desses atores, por vezes conflitantes, por vezes harmoniosas.

A CPI do trabalho escravo realizada pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo foi constituída pelo Ato nº 15, no dia 09 de abril de 2014, por um grupo de deputados estaduais que se reuniram para compreender, esclarecer, debater, apurar e propor alternativas a respeito da exploração do trabalho análogo ao de escravo em atividades econômicas de caráter urbano e rural, no âmbito do estado de São Paulo. A comissão trabalhou por 180 dias e, ao longo de suas atividades realizou 9 reuniões e emitiu 63 requerimentos. No ato de sua instauração, o deputado estadual que a presidia declarou: “precisamos ter em mente que nós, aqui, seguramente enfrentaremos *interesses políticos e econômicos poderosíssimos* porque, por trás do trabalho escravo, nós temos outros crimes e várias outras formas de exploração, como por exemplo, o tráfico de pessoas” (RFCPI, 2015, p. 3), enquanto outro deputado, declarou: “é um problema recorrente [...], *eu vim do mercado*, tive confecção, sei o que é, porque acontece com muitos bolivianos que aqui chegam, principalmente em São Paulo, e a situação com que são tratados” (RFCPI, 2015, p. 3). Os pronunciamentos de abertura da CPI, que representam as posições do presidente e do vice-presidente da Comissão, expressam o teor e o tom que a condução dos trabalhos teve. São posicionamentos fortes e marcantes: “enfrentaremos interesses políticos e econômicos poderosíssimos”, que apontam na direção de que se trata de

uma pauta conflitante, que enfrentará interesses de grupos/pessoas que possuem influência política e econômica no contexto do mercado e na sociedade. Quando o vice-presidente afirma “eu vim do mercado, tive confecção”, ele assume a condição de conhecedor e sabedor das questões que envolvem as transações comerciais, assim como as operações próprias desse segmento, e ele complementa sua fala afirmando “sei o que é, o que acontece com os bolivianos que aqui chegam”. Ele se coloca na condição não apenas de debatedor do tema, mas de alguém que esteve no mercado e conviveu com tais práticas. Ambos posicionamentos acabam outorgando legitimidade à condução de tal Comissão.

A CPI reuniu representantes de várias organizações, relevantes atores, distintos pontos de vista, múltiplos interesses, todos inseridos no contexto do mercado *fast fashion*: Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco, Sindicatos dos Comerciários, Sindvestuário, Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), Comissão Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo (CONATRAE), Programa de Erradicação do Trabalho Escravo da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego em São Paulo, Ministério Público do Estado de São Paulo, Núcleo de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas da Secretaria da Justiça de Defesa e Cidadania do estado de São Paulo, Cônsul Geral do Peru, Cônsul Geral da Bolívia, ambos dos consulados de São Paulo, Ministério do Trabalho e Emprego, Tribunal Regional do Trabalho da 2.^a Região, Ministério Público Federal, Organização Internacional do Trabalho (OIT), Coordenadoria da Política de Imigrantes da Secretaria de Direitos Humanos da cidade de São Paulo, Ministério de estado das Relações Exteriores, representantes de Organizações Não-Governamentais Repórter Brasil, Centro de Apoio ao Imigrante, representante legal da Zara Brasil Ltda., diretor global da Zara, proprietários das oficinas de costura que prestavam serviços para a Zara Brasil, na condição de terceirizadas, representante legal da Marisa Lojas S/A, representante legal da Arthur Lundgren Tecidos S/A (Casas Pernambucanas), M. Officer, entre outros.

O mercado não se resume apenas a consumidores e produtores, ele é um resultado de amplas e complexas relações de negociações discursivas entre as partes interessadas, não se limitando ao consumidor, mas a um conjunto mais amplo de outros formadores. No entanto, o crescente fluxo de pesquisa sobre mercados tem, até o momento, basicamente informado nossa compreensão do papel dos consumidores e produtores na criação e rupturas de vários mercados. É preciso buscar os aspectos “históricos, da modelagem sociológica, ideológica e institucional do fenômeno do consumo e do mercado” (Thompson et al., 2013, p. 4). Além disso, a maioria dos estudos de mercado ainda posicionam consumidores e produtores como os principais

agentes influenciadores da criação, manutenção e geração de conflitos dos mercados (Dolbec & Fischer, 2015).

Para o Estado, seu principal interesse é que o mercado se mantenha na total formalidade e legalidade. Manter-se na legalidade está associado ao respeito às leis trabalhistas e ao funcionamento de um estabelecimento dentro das normas legais previstas na legislação local, mas também está associado ao pagamento de tributos, taxas, impostos previstos em lei. Todos parecem perder com a informalidade, o Estado principalmente. Enquanto órgãos ligados à arrecadação de tributos preocupam-se com a arrecadação de impostos, pois os interesses “não são apenas de ordem humanitária, não está ligada apenas a uma questão racial, de gênero, são razões de ordem econômica”, conforme fragmentos a seguir.

[...] não são apenas razões de ordem humanitária [...], são razões de ordem econômica. Nós estamos falando em proteger o interesse público vertido na consecução de um ambiente de concorrência leal, para aquele que cumpre a lei não seja prejudicado por quem adere, por quem acintosamente a desrespeita” (LF, RFCPI, 2015, p. 14).

[...] não está ligado apenas a uma questão racial, não está ligado a uma questão apenas de gênero, está ligado a uma questão, e aí eu ressalto, econômica. Então a construção do que é trabalho escravo na história da humanidade, no Brasil e contemporaneamente está ligado a uma questão de natureza econômica. Ninguém escraviza ninguém porque simplesmente as pessoas são más (JFA, RFCPI 2015, p. 14).

O Estado perde com a arrecadação, mas os concorrentes também perdem. Não estamos falando em proteger apenas o interesse público, mas em ter um ambiente de “concorrência leal, para aquele que cumpre a lei não seja prejudicado por quem adere, por quem acintosamente a desrespeita” (LF, RFCPI, 2015, p. 14). Como argumentou um auditor do trabalho, a esse respeito: “[...] como não há recolhimento de tributos, e não há pagamento de FGTS, direito trabalhista algum, a gente estima uma vantagem competitiva mensal de dois mil e trezentos reais que a confecção”. A vantagem financeira da oficina que trabalha na informalidade e na ilegalidade, quando comparada com quem cumpre a legislação, há a seguinte desvantagem “se a oficina emprega vinte trabalhadores é como se todo mês ela tivesse uma vantagem competitiva de vinte e seis mil reais”.

No fragmento a seguir, ao afirmar que “para o concorrente só restam duas alternativas: fechar as portas ou assimilar as mesmas práticas”. É a força das ações [...] “enquanto há *ações dentro da estrutura do mercado*, a estrutura em si está sendo processada e *essas mudanças impactam suas ações futuras*” (Medeiros et al., 2013, p. 251), considerando assim, “uma interação entre a *estrutura do mercado e o processo de ações dos atores neles envolvidos a fim de que possam atingir seus interesses*”. É o mercado sendo mercado, esse lugar de trocas, onde

os interesses (demanda e oferta) dos atores se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agência uns sobre os outros e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” (Medeiros, et al., 2013, p. 255).

[...] como não há recolhimento de tributos, e não há pagamento de FGTS, direito trabalhista algum, a gente estima uma vantagem competitiva mensal de dois mil e trezentos reais que a confecção, por trás daquela oficina obtém em comparação com quem cumpre a legislação. Portanto, se a oficina emprega vinte trabalhadores é como se todo mês ela tivesse uma vantagem competitiva de vinte e seis mil reais, ou seja, para o concorrente, só vão restar duas alternativas: fechar as portas ou assimilar as mesmas práticas (LF, RFCPI, 2015, p. 18-19).

A luta contra o trabalho escravo e a exploração dos imigrantes, ainda que seja fundamentada na defesa dos Direitos Humanos e que exponha os mais diversos atos de crueldade na prática de reduzir o ser humano a um objeto, “também é a defesa do progresso econômico dentro do regime capitalista”. Além da óbvia consequência da “concorrência desleal na utilização de mão-de-obra escrava, o mecanismo de transformar pessoas em mercadoria impede o crescimento do mercado consumidor”. Estamos falando do lucro a qualquer preço, que pode favorecer uma empresa ou um grupo econômico específico, mas às custas de atentar contra o desenvolvimento da economia como um todo (LS, RFCPI, 2015, p. 47). O argumento do Estado pauta-se nos princípios da Economia, do capitalismo, da livre e leal concorrência. Afinal, conforme podemos verificar no fragmento a seguir, o trabalho escravo não é motivado por uma questão moral, de maldade ou moralidade, “é uma questão econômica, é corte de custos”.

[...] trabalho escravo não é motivado por uma questão moral gente. Ninguém usa trabalho escravo por que é ruim ou malvado, não é uma questão de maldade, moralidade, é uma questão econômica, é corte de custos. Boa parte das pessoas que utilizam mão-de-obra análoga à de escravo eles não estão conscientemente usando mão-de-obra análoga à de escravo – Ah eu usar mão-de-obra escrava – não existe isso, não existe! O empregador não é idiota. Só que o que acontece num processo maluco de corte de custos, vai cortando custo, cortando custo, cortando custo, de repente você cai para baixo daquela linha da dignidade que nós falamos no começo, aí você entra numa situação de trabalho escravo. E isso acontece por conta de uma busca de aumentar a competitividade (LS, RFCPI, 2015, p. 73).

Ao entrar no mérito desta importante questão, o posicionamento dos auditores deixa evidente que “não são razões apenas de ordem humanitária que “empolgam” o combate ao trabalho escravo, mas “são também razões de ordem ECONÔMICA: a tutela do interesse público primário vertido em um ambiente de competitividade leal, em que o cumpridor da

legislação não seja prejudicado por aquele que acintosamente a descumpre”. Há também o interesse público secundário, vertido no interesse arrecadatório do Fisco, considerando-se a grande dose de sonegação fiscal adjacente à exploração do trabalho escravo” (Processo, 2014, vol. II, p. 427-428).

Uma particularidade levantada pelos especialistas é um quesito técnico e não diz respeito ao funcionamento da justiça ou burocracia – que dificulta a punição penal nos casos. É necessário individualizar a conduta, de acordo com a legislação brasileira. Como o crime de trabalho escravo geralmente tem motivação financeira e é realizado sob a égide de uma cadeia produtiva, torna-se extremamente difícil apontar um único indivíduo ou indivíduos específicos que, sem sombra de dúvidas, seriam responsáveis pela conduta e, portanto, possíveis da punição penal prevista na legislação (RFCPI, 2015, p. 40).

[...] quando você chega a uma oficina de costura você tem duas formas de rastrear a cadeia e de responsabilizar quem está ganhando com isso. Nesse caso, o Ministério de Trabalho e Emprego e o Ministério Público do Trabalho responsabilizam quem eles veem que tem responsabilidade nessa cadeia. Dessa forma, eles fazem uma ação de punição econômica que é importante para todo o mercado ver – olha o que eles estão fazendo lá, vamos atuar direitinho senão vai acontecer com a gente – mas também para garantir o pagamento e a dignidade daquelas pessoas que estavam envolvidas (LS, RFCPI, 2015, p. 21).

A *punição econômica* “é importante para todo o mercado ver”, conforme fragmento acima, mas também para garantir o pagamento com dignidade daquelas pessoas que estavam envolvidas. No caso do estado de São Paulo, por exemplo, a punição é feita de forma administrativa – no caso a cassação do registro no ICMS do estado por 10 anos, a partir da condenação em 2ª instância – permite que sejam punidos os grupos econômicos que se beneficiam das práticas criminosas, atentando não apenas contra os Direitos Humanos das pessoas vitimizadas, mas também contra a concorrência e o livre mercado. No entanto, não há condenações suficientes para desestimular o crime, que tem motivação financeira, nem para oferecer à população um senso de cumprimento da justiça nesses casos.

E tão ilegal quando o sistema de escravidão que o varejo têxtil brasileiro se encontra, é a concorrência igualmente desleal com a importação de produtos feitos por trabalhadores escravizados em países não alcançados pela legislação brasileira. Defende ironicamente a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT). Afinal, a indústria têxtil brasileira tem sofrido com a desleal concorrência com a indústria chinesa. “O que me chama atenção dos 200 mil trabalhando em oficina ilegal, é que, se esse número for verdadeiro, está aí uma grande porta de inclusão no meio trabalhista de forma legal desde que documentado” [...] assim como aquele

operador de seu negócio que paga os seus impostos, não vai se sentir prejudicado vamos dizer assim, com a China doméstica através dessa situação” (ABIT, RFCPI, 2015, p. 39). A voz da ABIT, que representa a indústria têxtil brasileira, expressa agressividade e ironia, questionando inclusive a validade dos relatos apresentados pelos órgãos do governo, auditorias e flagrantes, quando afirma “se é que esse número é verdadeiro” e usa de ironia quando classifica o mercado de moda *fast fashion* brasileiro de “China doméstica”. Fazendo uma clara alusão ao regime produtivo do setor têxtil chinês.

O balanço nos últimos anos que vem acontecendo realmente foi uma grande perda em nossa categoria de trabalhadores formais. A verdade é essa, a perda de trabalhadores formais porque a nossa categoria, como vem crescendo a questão dos imigrantes e do trabalho informal. Na verdade nosso setor não perdeu trabalhadores, nosso setor perdeu a questão da formalidade, a questão das grandes empresas que há 25 anos tinham em torno de 400 trabalhadores, 500, 1000 trabalhadores em suas indústrias e hoje se pulverizou muito para a questão das oficinas com 10, 12, 15 trabalhadores. Então as grandes empresas simplesmente tiraram as suas responsabilidades com os trabalhadores e passaram a terceirizar essa responsabilidade com o trabalhador. Então essa perda de mais de 100 mil trabalhadores em nossa categoria não foi uma perda do trabalhador em si, mas uma perda do trabalhador formal e nós estamos em torno, o trabalho a questão dos associados do sindicato, nós estamos em torno hoje de 60% dos trabalhadores da nossa categoria, sindicalizados (Sindicato das Costureiras, RFCPI, 2015, p. 44).

O Sindicato das Costureiras, por sua vez, sai em sua própria defesa, contestando a perda na categoria de trabalhadores formais, em função da substituição por trabalhadores imigrantes irregulares. Mais 100 mil postos de trabalho com carteira assinada, piso salarial, especialização profissional e direitos garantidos. Esse cenário representa uma perda para o trabalhador formal, para o setor, mas também para o sindicato, pois os trabalhadores “associados ao sindicato, nós estamos em torno hoje de apenas 60% dos trabalhadores da nossa categoria sindicalizados”. De acordo com o Sindicato, essas perdas vêm se acumulando com a mudança produtiva do setor, há 25 anos atrás, as grandes fábricas de roupas empregavam em torno de 400, 500, 1000 costureiras. O setor foi pulverizado. Atualmente temos várias pequenas fábricas, as oficinas de costura, que empregam apenas 10, 12, 15 costureiras. Curioso observar que essa percepção do Sindicato das Costureiras guarda semelhança com a mudança no setor produtivo têxtil da cidade de Chicago, quando a mão-de-obra estava concentrada nas grandes fábricas e foi pulverizada em uma subdivisão dos processos de fabricação. Na indústria têxtil da cidade de Chicago havia pelo menos três tipos diferentes de “locais” ou sistemas de fabricação de roupas: i) *inside shops*, ou aquelas conduzidas no sistema de fábrica pelos próprios fabricantes; ii) *outside shops* as terceirizadas, conduzidas pelos contratantes; e as iii) *home shops* ou aquelas conduzidas por grupos de famílias. O cenário era tão avassalador, que pesquisadores chegaram a afirmar que

“qualquer investigação sobre ocupações de mulheres que trabalhavam em Chicago ou em qualquer outra grande cidade dos Estados Unidos, levaria o investigador, mais cedo ou mais tarde, até um *sweatshop*”(Kelley, [1892] 2005, p. 360-361; Auten, 1901).

Não é uma perda exclusiva para esses trabalhadores ou o conjunto de trabalhadores deste setor, mas um golpe duro no mercado consumidor brasileiro. Embora a transparência externa da cadeia produtiva, ainda que apenas para a verificação pelo poder público, seja tratada como tabu, há que se reconhecer que existe dentro do meio empresarial têxtil uma *vontade de autorregulamentação* na questão da origem de produtos e da mão-de-obra utilizada. O mercado tem uma tendência de se projetar com uma imagem forte, idealizada, autônoma e não admite sua tendência de sair dos trilhos, de cometer falhas, e quando o faz, admite a intervenção do Estado, que atua, geralmente, em situações cujos objetivos sejam o de reestruturar e restabelecer o equilíbrio, a fim de garantir que as condições de eficiência mercantil sejam retomadas e permaneçam em equilíbrio. Na visão neoliberal, o mercado cresce e ganha vida própria, assumindo papel central de regulador da sociedade, apagando a voz do Estado (Rodrigues & Santos, 2011).

O posicionamento da ABVTEX representa os interesses de 27 grupos e 50 marcas do mercado de varejo de moda brasileiro: C&A, Cia. Hering (Cia. Hering, Dzarm, Hering, Hering Kids, PUC), Calvin Klein (Calvin Klein, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Underwear), Carrefour, Centauro, Dafiti, Forever 21, GEP (representa as marcas GEP, Luigi Bertolli e Cori), GPA (GPA e Extra), Inbrands (Inbrands, Bobstore, Ellus, Herchcovitch, Alexandre, Richards, Salinas, Selaria Richards, Tommy Hilfiger, VR Colezzioni, VRK), Leader, Loungerie, M5 (representa as marcas M5, M.Officer e Carlos Miele), Marisa, Netshoes (Netshoes e Zattini), Pernambucanas, Renner (representa as marcas Renner e YouCom), Reserva (representa as marcas Reserva, Ahlma, Eva, Reserva Mini), Restoque (representa as marcas Restoque S.A., BO.BÔ, Dudalina, Individual, John John, Le Lis Blanc, Rosa Chá) Riachuelo, Soma (representa as marcas A.Brand, Animale, Farm), Top Brands Fashion Group (representa as marcas Adriana Restum, Aero Point, Dom.Dog, G|R G.Rock, Golf Team, Hands Off, Hot Point, Outlier, Planet Girls, Polo Wear), ViaVeneto (representa as marcas ViaVeneto, Brooksfield, Brooksfield Donna, Brooksfield Júnior, Harry's), Walmart Brasil (Walmart e Sams Club), Zara, Zelo (www.abvtex.com.br).

Um dos pilares estratégicos da ABVTEX é o combate ao trabalho análogo ao de escravo, para tanto, a organização é membro e possui assento nas comissões COETRAE/SP (Comissão Estadual para Erradicação do Trabalho Escravo), COMTRAE/SP (Comissão Municipal de Erradicação do Trabalho Escravo); InPACTO (Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do

Trabalho Escravo), é parceira da OIT, Instituto Ethos, entre outros. Das 28 páginas que compõem seu relatório, pelo menos seis delas citam o combate ao trabalho análogo ao de escravo e isso tem muito a nos dizer e participa ainda do Comitê da Cadeia Produtiva Têxtil da FIESP.

O processo para associar-se na ABVTEX requer levantamento de toda a cadeia produtiva e tomada de providências com relação à prática de trabalho escravo nas terceirizadas, seja por cessação do contrato ou por readequação da contratada. Além disso, uma vez associadas, só podem contratar empresas detentoras do selo. No entanto, as informações relativas a todo o processo de associação e obtenção do selo são providenciados pela própria organização candidata, não sendo possível qualquer verificação externa e não existindo nenhuma maneira de comunicação com o poder público ou sociedade sobre as auditorias ou medidas tomadas. A ABVTEX claramente se posiciona em relação aos seus interesses, conforme fragmento a seguir: “Esqueçam argumentos de ordem humanitária, que empolgam o combate ao trabalho escravo, são argumentos de ordem econômica”. Essa afirmação, traduz uma ironia, pois, inicialmente convoca seus locutores que “esqueçam argumentos de ordem humanitária [...]” e repete em seguida o mesmo apelo “vamos pensar, não são apenas razões de ordem humanitária”, e depois utiliza o termo que “empolgam” o combate ao trabalho escravo, que significa “fazer vibrar”, “ficar muito entusiasmado”, quer dizer, o tema trabalho escravo causa entusiasmo aos seus defensores porque essencialmente se sustenta em razões de ordem humanitária. Há aí um ato de desdém em relação a uma realidade tão complexa. A associação deseja chamar a atenção para outros aspectos desse mercado que ela deseja que sejam igualmente apreciados e debatidos.

Esqueçam argumentos de ordem humanitária [...] vamos pensar não são apenas razões de ordem humanitária que empolgam o combate ao trabalho escravo, são razões de ordem econômica. Nós estamos falando em proteger o interesse público se sente explorado ou não. Em muitos casos ele realmente não se sente, mas não, eu não estou preocupado apenas com a sua situação individual, estou preocupado com um setor e principalmente com a sociedade, porque aí a que a gente está falando em prejuízos sociais (LF, RFCPI, 2015, p. 47).

E conclui: “estamos falando em proteger o interesse público, um setor e principalmente a sociedade, porque aí a que a gente está falando de prejuízos sociais”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os interesses que conduziram a construção desse trabalho, relembramos o questionamento inicial que traduz a inquietação norteadora da pesquisa, interessada em investigar como se configuram as transações mercantis do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro, bem como a escolha de seus objetivos que auxiliaram na condução das definições e posicionamentos adotados. Resumidos em compreender, por meio da análise de sua conjuntura e de suas práticas, como se configuram as transações do mercado de moda *fast fashion* no contexto brasileiro; para isso, fizemos uma análise de sua conjuntura e práticas; das informalidades, ilegalidades e dissimulações que constituem suas relações mercantis; das disputas discursivas, dos pontos de vista, posicionamentos e interesses de seus principais atores.

Como caminho para atender a esses objetivos, fizemos uma Análise Crítica do Discurso (ACD) dos vários movimentos, ações de enfrentamento, autuações, flagrantes, conjunto de leis e ações promovidas por vários atores sociais, condensados em dois documentos: o relatório final da CPI do trabalho escravo no Estado de São Paulo e o Processo judicial que condenou a Zara. Ambos os documentos são textos de caráter essencialmente polifônico, permeados pelo dialogismo, intertextualidade e interdiscursividade, pois carregam em si as vozes de muitos sujeitos, discursos pontuados pela argumentação e defesa de múltiplos pontos de vista, posicionamentos e interesses, na maioria das vezes, distintos, conflitantes e algumas vezes antagônicos, mas que buscam um interesse comum: o enfrentamento das sistêmicas e nocivas práticas mercantis reproduzidas no mercado de moda *fast fashion* brasileiro.

Conduzimos a Análise Crítica do Discurso percorrendo as três dimensões de análise propostas por Fairclough (1992), que, embora sejam apresentadas separadamente estão dialeticamente interconectadas e cada uma delas é indispensável à análise. Seguindo as orientações do autor, procuramos estabelecer uma articulação entre essas dimensões, considerando-as simultaneamente, texto, prática discursiva e prática social em *um único evento discursivo*, buscando estabelecer um diálogo com o referencial teórico apresentado neste trabalho. Para isso, analisamos os dois documentos que integram o *corpus* principal desta pesquisa, procurando por *categorias temáticas* que perpassassem a ambos e atendessem aos objetivos propostos desse estudo, amplamente discutidos no capítulo da análise dos dados. A seguir apresentamos os principais achados da pesquisa, que nos apresentou o seguinte cenário:

Em relação à conjuntura e às práticas do mercado de moda *fast fashion* no contexto do *sweating system* brasileiro – os dados apontaram números assustadores, cerca de 14 mil oficinas de costura, que funcionam na informalidade e na ilegalidade, responsáveis pela produção das

peças de vestuário comercializadas pelas grandes marcas do mercado de moda *fast fashion* e empregam cerca de 200 mil trabalhadores, em sua grande maioria, imigrantes sul-americanos (bolivianos) indocumentados. Esses trabalhadores, em sua maioria, são aliciados em seu país de origem, com falsas promessas de empregos e salários em dólar, publicados em jornais locais, e chegam ao Brasil, conduzidos por coiotes, com empregos garantidos no setor, configurando a chamada “migração da costura” ou “migração laboral”. O aliciamento e a falsa promessa configuram o crime de tráfico de pessoas e em sequência, trazem consigo outro crime, a servidão por dívida, pois terão que pagar por todas as despesas do deslocamento, passagens, a parte do pagamento do coiote, entre outros. E, chegando ao Brasil, ainda precisam pagar aos donos das oficinas pela moradia e alimentação. Ao entrarem no país de forma ilegal, vindo diretamente para trabalhar em uma oficina de costura, esse imigrante se torna invisível. Não aparecem nos dados oficiais, não circulam pela cidade, não frequentam escolas, postos de saúde, programas de políticas públicas. Ficam *trancafiados* nas oficinas de costura, onde residem e trabalham por 12, 14, 16 horas, de segunda a sábado. Pois, na condição de indocumentados, têm medo de serem abordados pela polícia.

São submetidos ainda a jornadas de trabalho extremas, com todos os seus direitos trabalhistas subtraídos (nenhum ponto previsto na CLT é respeitado), com uma remuneração absolutamente indigna. Não estamos falando de precarização do trabalho. No contexto desse mercado, estamos falando da escravidão contemporânea. Embora não seja preciso, pois estamos lidando com um contexto que se enquadra em sua grande maioria, na clandestinidade, a quantidade de oficinas que atuam nesse mercado impressiona e nos aponta a dimensão do problema. Nossas oficinas de costura guardam significativas semelhanças com as *sweatshops* do início do final do século XVIII, início do século XIX: são locais pequenos, apertados, com pouca ventilação, insalubres, expostos a vários riscos, moradia coletiva no mesmo local de trabalho, um cenário de extrema precarização. Os dados evidenciaram que esse cenário, longe de constituir exceção é parte do mercado de moda *fast fashion*. O nosso *sweating system*, um modo de produção característico do setor têxtil dos séculos passados, reduz drasticamente os direitos dos trabalhadores, propiciando-se uma flexibilidade trabalhista sem precedentes. Poderíamos afirmar que se trata de uma reprodução autêntica desse sistema produtivo de mais de dois séculos atrás. Um modelo de produção antigo, que permanece em vigor e se reproduz em vários locais, historicamente a exploração ocorria do hemisfério Norte nos países pobres do hemisfério Sul, mas que *se reproduz e se reconfigura* no Brasil, um país que, historicamente sempre ocupou o lugar de explorado, agora passa a explorar seus vizinhos, imigrantes sul-americanos, que cruzam as fronteiras em busca de uma alternativa de sobrevivência.

Outro achado que chama a atenção é a *reorganização produtiva* que é toda terceirizada a diversos núcleos produtivos em uma sucessão de contratos de prestação de serviço que dissimulam o vínculo empregatício e a responsabilidade jurídica e administrativa das contratantes. A terceirização parece ter se tornado uma fértil estratégia para dissimular a precarização das condições de trabalho e a supressão de direitos trabalhistas. Recorrente na cadeia produtiva do mercado de moda *fast fashion*, a terceirização parece ser o lugar comum. Esses núcleos produtivos, conhecidos como fornecedoras, funcionam como verdadeiras células de produção por detrás das grandes marcas do mercado de moda *fast fashion*. Todas interligadas em rede por contratos que simulam o fornecimento, mas na realidade, encobrem uma nítida relação de emprego entre todos os obreiros das oficinas e a varejista contratante. Dentro da cadeia elas podem ocupar o lugar de terceirizada, quarteirizada, quinteirizada, podendo chegar até a oficina doméstica.

A extensão dessa rede é imensa e ultrapassa nossas fronteiras, como pudemos observar no caso da peça-piloto da Zara, que foi criada em sua matriz, na Espanha, confeccionada no Marrocos, para finalmente ser produzida no Brasil. Nessa rede, a primeira oficina opera na formalidade, e, portanto, aparece no lugar de contratada *oficialmente*, que assina o contrato de fornecimento e recebe o pagamento por peça produzida, mediante apresentação de notas fiscais. A partir desse ponto, surgem a informalidade e a ilegalidade, a partir das várias subcontratações e distribuição do valor recebido originalmente, chegando ao ponto da última oficina na cadeia receber centavos por peça produzida. Fator que alimenta cada vez mais as jornadas extremas a fim de conseguirem alcançar os valores necessários para cobrirem os custos da oficina e os custos pessoais, no caso dos trabalhadores. Obviamente pelo nível de precariedade que cercam essas oficinas, em todos os níveis, não causa surpresa descobrir que o nível de dependência do controle e de ingerência no processo produtivo, por parte da rede varejista seja extremamente elevado.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que possuem forte ingerência, como no exemplo que vimos, quando a gerente da matriz da Zara na Espanha dialoga e negocia o valor de uma peça com o dono de uma oficina *quarteirizada*, que pertencia a um boliviano, os grandes varejistas dissimulam suas responsabilidades na cadeia com o argumento da “terceirização não autorizada”, quando assumem a posição de vítima e de total desconhecimento desse processo de divisão do trabalho. Preocupadas em proteger sua imagem de quaisquer escândalos, quando qualquer problema é detectado pelos órgãos de fiscalização, a culpabilidade é toda direcionada à oficina terceirizada. Ponderação que aponta também para a intensidade das desigualdades

econômicas, de dependência, de conhecimento da técnica, do processo, das relações de poder e de controle que são estabelecidas entre as empresas varejistas e seus fornecedores.

Fica evidente também as condições estruturantes do mercado: “para quem cumpre a legislação, só restarão três alternativas: 1) mudar de ramo; 2) fechar seu negócio ou 3) assimilar tais práticas deletérias”. Portanto, combater o trabalho escravo significa direcionar o olhar não apenas para a vítima, que pode, inclusive, não se sentir explorada, significa dirigir o olhar a todo o setor econômico, pois tal prática tende a nivelar sistêmica e negativamente o padrão de direitos desse mercado. Observamos ainda a complexidade inerente que é debater e deliberar sobre o tema a partir de diálogos entre os atores interessados e participantes (in)diretamente do mercado. Um problema sob múltiplos olhares, múltiplas vozes e múltiplos interesses. Um espaço de disputas discursivas que revelam relações de força, poder econômico, político, de intensas e repugnantes desigualdades e formas desumanas de exploração que atentam contra as relações de trabalho ancoradas nos direitos dos trabalhadores, mas sobretudo na dignidade humana. Um cenário desolador. Onde todos os atores participantes são, em diferentes proporções e de diferentes formas, atingidos. Sejam eles concorrentes, fornecedores, Estado, organizações sem fins lucrativos, e principalmente trabalhadores, cujas vozes e interesses são silenciados e apagados nesse movimento.

O que emerge da análise dos dados é que, longe de ser um caso ou outro isolado, estamos falando de um padrão sistêmico de forças exógenas que criam condições sob as quais tais eventos, se não inevitáveis, pelo menos não são improváveis. *Estamos falando de uma subordinação estrutural econômica da cadeia produtiva têxtil do mercado de moda fast fashion no contexto brasileiro.* Se de um lado temos os proprietários das grandes marcas do varejo de moda, cujas práticas se sustentam nos legitimados discursos pautados na racionalidade econômica da maximização de lucros x minimização de custos. Um cenário formal institucionalizado e regulamentado por um conjunto de leis e políticas públicas desenvolvimentistas de apoio à produção industrial local. Facilitadas por um ambiente regulatório permissivo que favorece às organizações, por meio de incentivos fiscais e outros, em troca da geração de empregos e do desenvolvimento local, em alguns casos, negociando as condições ideais de trabalho, segurança e meio-ambiente. Um modo de produção que racionalizou o gerenciamento da cadeia de suprimentos e a flexibilização das leis trabalhistas, por meio das terceirizações, movidas para atender às pressões por uma produção rápida em menor tempo e custo, associado à ideia de potencializar a competitividade e rotatividade dentro da cadeia produtiva têxtil.

As organizações participantes, bem como seus interesses e ambições, são fortemente influenciadas pela posição que ela ocupa no mercado. Por exemplo, quando os vários atores adotam uma postura antiética, ilícita ou ilegal, a estrutura desse mercado se torna impossível de ser sustentada, causando um rompimento de seu equilíbrio, forçando os demais atores a adotarem a mesma conduta, sob pena de serem excluídos do mercado. Essas forças que regem as relações mercantis foram evidenciadas na análise do *corpus*, se configurando como uma situação que deve ser combatida, considerando-se a *potencialidade da prática arrastar consigo todo um setor, eis que ao concorrente da oficina que superexplora trabalhadores só restarão as alternativas de encerrar seu negócio ou de copiar a prática maléfica*. A posição da Zara enquanto um ator forte e preponderante do mercado de moda *fast fashion* – seu tamanho econômico, social, como empregador, político, sua influência, entre outros, e o seu posicionamento ao fazer escolhas de qual caminho seguirá na conjuntura desse mercado, pode ser responsável por influenciar o mercado. O caminho passa pelo reconhecimento de que existe mão-de-obra análoga à de escravo em sua cadeia produtiva. O próprio conceito de trabalho escravo é a primeira questão que torna a questão um impasse. Porque em regra o empresário entende que se ele não está acorrentando um trabalhador, então não é trabalho escravo.

Retomando a discussão e partindo para sua conclusão, existem mercados que estão na condição de contestáveis, banidos, cuja rejeição as suas práticas e transações, na maioria das vezes é imediata, pois assumem explicitamente práticas conflitantes, podemos citar como exemplo o narcotráfico, prostituição, comercialização de órgãos humanos, barriga de aluguel, tráfico de pessoas, entre outros, mas também existem mercados que se localizam em uma zona conhecida como formal, convencional, são ditos como legais, aceitos pela sociedade. Estes são a maioria. Mas entre esses dois extremos, temos os mercados formais, que ocultam operações ilegais, que transitam entre a formalidade, com a ilicitude e com a ilegalidade. Esses mercados constituem fontes de interesse de estudos e pesquisas, pois possuem características e peculiaridades que os posicionam nas fronteiras e nos limites do formal, informal e ilegal. É o caso do mercado de moda *fast fashion* que apresenta dois contextos e duas realidades opostas. O lado formal do mercado, representado pelas grandes marcas e suas belas vitrines expostas, na maioria dos casos, nos principais *shoppings centers* do país e o lado obscuro desse mesmo mercado, onde se localizam as centenas de oficinas de costura que vivem na informalidade e na ilegalidade e estão associadas a práticas primitivas de exploração humana. Será que poderíamos supor que sejam dois mercados? Ou mercados e seus sub-mercados?

Precisamos criar instrumentos analíticos para avaliar criticamente e contestar tais processos, bastando para isso colocar a ênfase em mercados mais relevantes e com impactos

mais sistêmicos. Estamos falando da comercialização de bens legais, comercializados dentro da formalidade de um mercado legal e formal. Estamos falando do que acontece nos bastidores do processo produtivo do mercado *fast fashion*. O problema das más condições de trabalho em uma configuração de subcontratação e do trabalho em condições análogas às de escravo não começou com a globalização do comércio, já vem do próprio contexto do *sweating system*, e, em seguida, empregado nas fábricas domésticas. Em última análise, a expansão ilimitada do mercado aniquilaria a economia, pois “a administração do poder de compra por parte do mercado liquidaria empresas de forma regular, pois as faltas e os excessos de dinheiro seriam tão desastrosos para os negócios como as enchentes e as secas nas sociedades primitivas” (Polanyi, 1944, p. 156).

Finalizamos nosso trabalho com o mesmo argumento que o iniciamos, ressaltando a complexidade que é lidar com um fenômeno tão amplo e interdisciplinar, a dificuldade de lidar com os vários e distintos temas que ele carrega, nos fez caminhar por campos acadêmicos distintos, mas que conseguem dialogar com a Administração. Temas complexos exigem, na maioria das vezes, abordagens interdisciplinares. Longe de conseguirmos abordar e contemplar a contento, todos os aspectos e todas as questões que esse estudo se deparou, entendemos que deixamos várias portas abertas e outras entreabertas. Alcançamos alguns de nossos objetivos, um deles, por exemplo, era o de trazer a discussão para a Administração, pelos mesmos motivos já apotados na introdução desse trabalho. Fomentar o debate e despertar outros pesquisadores a abordá-lo, dentro das diversas áreas que temos em nosso escopo, afinal, esse tema contempla os interesses da Logística, dos Recursos Humanos, da Gestão Estratégica, Responsabilidade Social, Finanças, entre outros. Como sugestões, apontamos algumas possibilidades de emprendermos outros estudos que possam contemplar, por exemplo, um dos atores preponderantes do mercado, o consumidor. Como ele se comporta diante de tal questão? Em que ponto amadurecemos enquanto consumidores conscientes e engajados? Possuímos agência fraca ou forte? Seríamos capazes de promover ações anticonsumo? Em que ponto influenciariamos este mercado, seríamos capazes de alterar essas práticas? Outro ponto importante é oferecer um espaço de escuta aos trabalhadores imigrantes, que foram silenciados e apagados nos dois documentos que analisamos. Ouvimos as falas e pronunciamentos de vários atores, mas não ouvimos os trabalhadores. Precisamos ouvir sobre suas trajetórias de vida, o processo de imigração, a trajetória laboral, quais os sentidos do trabalho para eles? Aprofundar a discussão sobre eles não se sentirem explorados, as posições ocupadas antes da imigração e depois da imigração. Como eles resignificam? Quais as representações sociais criadas para as novas funções e atribuições?

O marketing precisa avançar nos estudos críticos de mercados a partir do marketing crítico. Na tentativa de oferecer uma contribuição ao conjunto desses estudos, entendemos que não se pode abordar essas disfunções, observando-se apenas suas dinâmicas e as relações entre seus atores, é preciso criar um caminho que contemple os aspectos morais e políticos dos mercados, suas ilicitudes, ilegalidades, o lado obscuro, sujo e clandestino do mercado. E isso só é possível, como ponto de partida, adotando uma orientação crítica que tenha como objetivo retirar o “véu” que encobre essas questões, historicamente apagadas dos debates do marketing. Desvendar a face obscura de algumas transações mercantis, significa, dentre outros, descobrir, por exemplo, que produtos e serviços legais, vinculados a um mercado formal, podem estar, por sua vez, vinculados a diversas práticas escusas, que podem estar localizadas em vários pontos de sua cadeia produtiva, da produção ao consumo. Desde a utilização de matéria-primas produzidas em condições inadequadas, até as etapas de produção, como a utilização do trabalho análogo ao de escravo, exploração de trabalho infantil, mulheres e imigrantes indocumentados, as relações de trabalho, os subornos, a corrupção sistêmica. Precisamos abordar os mercados contestados, banidos, mas também os mercados formais que aparentemente não possuem práticas questionáveis, como o mercado financeiro, a indústria farmacêutica, cujas práticas são sutis e precisam ser investigadas, reveladas.

O mercado de moda *fast fashion* mascara um lado obscuro. Um ambiente de extrema degradância e aviltamento de direitos trabalhistas mínimos verificados no trabalho análogo ao de escravo, aqui mencionado como *topoi* (lugar comum), à luz não apenas do paradigma do art. 149 de nosso Código Penal, mas também de uma análise econômica de direitos, de uma concorrência leal, e, mais ainda, do paradigma mais significativo da dignidade de pessoa. Essa situação deve ser seriamente combatida, considerando-se a potencialidade da prática arrastar consigo todo o mercado.

REFERÊNCIAS

- Abernathy, F., Dunlop, J. T., Hammond, J. H. and Weil, D. (1999). *A Stitch in Time*, New York: Oxford University Press.
- Abrahamson, E. (2011). The iron cage: ugly, cool and unfashionable. *Organization Studies*, 32(5), p. 615–629.
- Abreu, L. (1996). *O Conhecimento transdisciplinar. O cenário epistemológico da Complexidade*. Piracicaba-SP: UNIMEP.
- Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados – ACNUR. (2018). *Deslocamento forçado supera 68 milhões de pessoas em 2017 e demanda novo acordo global sobre refugiados*. Recuperado em 02 de fevereiro de 2018 em <http://www.acnur.org/portugues/2018/06/19/mais-de-68-milhoes-de-pessoas-deslocadas-em-2017-e-essencial-um-novo-acordo-global-sobre-refugiados/>
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review* 32(3), p. 836-863.
- Alderson, W. & Martin, M. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, Vol. II (May. 1965). P. 117-127.
- Alkmin, T. A. (2001), *Sociolinguística: parte I*. In: Mussalim, F.; Bentes, A. C. (Orgs.). Introdução à linguística: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez.
- Almeida, A. A. de (2008). Vidas em transe: trabalho escravo e direitos humanos no brasil contemporâneo (1994-2006). *Olhares e Trilhas*, 9(9), p. 107-115.
- Almeida, M. C. de. (2009). Método complexo e desafios da pesquisa. Almeida, M.C.; Carvalho, E.A. In: Cultura e pensamento complexo. Natal: EDUFRN.
- Almeida, C. A. (2014). Reflexões sobre a metodologia peculiar (pluralista e multidimensional) da ciência interdisciplinar da Etologia. *Anais do XI Congresso Argentino de Antropología Social*, Rosário – Argentina, p. 1-11.
- Althusser, L. (1974). *Aparelhos ideológicos do estado*. Presença: Lisboa.
- Andersen, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson International Edition.
- Araújo, I. L. (2004). *Do signo ao discurso*. São Paulo: Parábola.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), p. 211-226.
- Araujo, L.; Kjellberg, H.; Spencer, R. (2008). Market practices and forms: Introduction to the special issue, *Marketing Theory*, 8 (1), p. 5-14.

- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Ed.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2010). Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Marketing Practices. In: Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles: Sage.
- Aranha, M.L.A. (1996). *História da Educação*, São Paulo: Moderna.
- Arnold, M. J. & Fisher, J. E. (1996). Counter-Culture, Criticisms and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 16, p. 118-133.
- Arndt, H. & Janney, R. (1985a). Improving emotive communication: verbal, prosodic and kinesic conflict avoidance techniques. *Per Linguam* 1, p. 21-33.
- Arndt, H. & Janney, R. (1985b). Politeness revisited: cross-modal supportive strategies. *Internacional review of applied linguistics in language teaching*, 23(4), p. 281-300.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, p. 868–82.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In Belk, R. & Sherry, J. F. (eds) *Consumer Culture Theory*,. Oxford: Elsevier.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2018). Consumer Culture Theory. In: *Oxford Handbook of Consumption* (eds.) Wherry, F. F. & Woodward, I. Oxford University Press.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Askegaard, S. & Linnet, J.T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11, p. 381–404.
- Assis, G. O.; Sasaki, E. M. (2001). Novas migrações de e para o Brasil: um balanço da produção bibliográfica. *Anais do XXV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, 25, Caxambu, MG.
- Aspers, P. (2005). Status Market and Standard Markets in the Global Garment Industry, MPIfG Discussion Paper 05/ 10, p. 1-30.
- Atik, D. & Firat, F. A. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), p. 836-860.
- Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Scandinavian Journal of Management*. 10(3), p. 291-313.
- Althusser, L. (1974). *Aparelhos ideológicos do estado*. Presença: Lisboa.

- Alvesson, M & Skoldberg, K. (2000). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. London: Sage, 2000.
- Anscombre, J-C & Ducrot, O. (1976). *L'argumentation dans la langue*, Langages, 42.
- Anscombre, J-C. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga.
- Auten, N. (1901). Some Phases of the Sweating System in the Garment Trades of Chicago. *American Journal of Sociology*, 6(5), p. 602-645.
- Bacellar, F. C. T. & Ikeda, A. A. (2011). Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico. *Organização e Sociedade*, 18(58), 487-511.
- Baeninger, R. (2012). O Brasil na rota das migrações latinoamericanas. In: Baeninger, R. (Org.) *Imigração boliviana no Brasil*. Campinas, SP.
- Baker, J. M. (2000) *Marketing – philosophy or function? Marketing Theory: a student text*. London: Thomson Learning, Cap. 1, p. 1-20.
- Bakhtin, M. & Voloshinov, V. N. (1992). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, M. (1998). *O discurso no romance*. In.: Questões de literatura e de estética: a teoria do romance. São Paulo: Unesp.
- Bales, K. (1993). *Disposal People: new slavery in global economy*. Berkeley: University of Califórnia Press.
- Bansal, P., Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness, *Academy of Management Journal*, 43(4), p.717-736.
- Barreto, T. (2012). Lexicalização e gramaticalização: processos independentes ou complementares? In: Lobo, T., Carneiro, Z., Soledade, J., Almeida, A., Ribeiro, S., (orgs). *Rosae: linguística histórica, história das línguas e outras histórias* [online]. Salvador: EDUFBA.
- Barroso, L. R. (2008). Comissões parlamentares de inquérito e suas competências: política, direito e devido processo legal, *Revista Eletrônica sobre a Reforma do Estado (RERE)*, 12, p. 1-22.
- Barros, A. M. de. (2012). *Curso de direito do trabalho*. São Paulo: LTr.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), p. 259-271.
- Bartels, R. (1968) The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, 32(1), 29-33.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing, *Journal of Marketing*, 38 (4), 73-76.

- Bartels, R. & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(1), 17-20.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus: Publishing Horizons.
- Belk, R. (1987). The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 14, p. 357-361.
- Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or a Mass Market Reality?, *Fashion Theory* 12(4), p. 447-68.
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), p. 165–173.
- Bhaskar, R. & Callinicos, A. (2003). Marxism and Critical Realism: a debate. *Journal of Critical Realism*, 1(2), p. 89-114.
- Bhaskar, R. (2008). *A realist theory of science*. New York: Routledge.
- Bhaskar, R. (1993). *Dialectic: The pulse of freedom*, London: Verso. Recuperado em 17 de janeiro, 2018, de <http://content.csbs.utah.edu/~ehrbar/dpf.htm>.
- Bhaskar, R. (1998). *The possibility of naturalism*. London and New York: Routledge.
- Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. (1988). *Para uma história do negro no Brasil*. Catálogo de Exposição. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional. Recuperado em 05 de abril, 2017, de http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/icon1104317/icon1104317.pdf.
- Biblioteca Nacional Digital do Brasil. (n.d.). *Tráficos de escravos no Brasil*. Recuperado em 05 de abril, 2017 de <http://bndigital.bn.gov.br/projetos/escravos/introducao.html>.
- Bittar, E. C. B. (2009). *Linguagem jurídica*. São Paulo: Saraiva.
- Bignani, R. (2011). Trabalho escravo contemporâneo: o *sweating Ssystem* no contexto brasileiro como expressão do trabalho forçado urbano. In: Nocchi, A. S. P.; Velloso, G. N.; Fava, M. N. (Org.). *Trabalho escravo contemporâneo: o desafio de superar a negação*. São Paulo: LTr.
- Bonnin, A. R. (2002). The Fashion Industry in Galícia: Understanding the 'Zara' Phenomenon. *European Planning Studies*, 10(4), p. 519-527
- Brasil. *Consolidação das Leis do Trabalho*. Decreto-Lei nº 5.442, de 01.mai.1943. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del5452compilado.htm. Acesso em: 10/09/2018
- Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva.
- Brasil. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de setembro de 1940. Código Penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em: 04/02/2018.

- Brasil. Termo de Ajuste de Conduta. (Inquérito Civil n. 0000393.2011.02.002/2). Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/agenciadenoticias/tacZara.pdf>> Acesso em: 13 Set. 2018.
- Brasil. Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região. 3ª Vara do Trabalho de São Paulo. Processo nº 00044960820145020000. Medida Cautelar Inominada. Requerente: Zara Brasil Ltda. Requerido: União. Distribuído ao Des. Relator: Ricardo Artur Costa e Trigueiros. 08 Set. 2018.
- Brito Filho, J.C.M. de (2006). *Trabalho com redução à condição análoga à de escravo: análise a partir do trabalho decente e de seu fundamento, a dignidade da pessoa humana*. In: Velloso, G., Fava, M.N. (Coord.). *Trabalho escravo contemporâneo: o desafio de superar a negação*. São Paulo: LTr.
- Brito Filho, J. C. M. de (2010). *Trabalho decente: análise jurídica da exploração do trabalho – trabalho forçado e outras formas de trabalho indigno*. São Paulo: LTr.
- Brito Filho, J. C. M. de (2014). *Trabalho escravo: caracterização jurídica*. São Paulo: LTr.
- Brito Filho, J. C. M. de (2014). Trabalho escravo: caracterização jurídica dos modos típicos de execução. *Hendu - Revista Latino Americana de Direitos Humanos*. Belém, 4(1), p. 41-56.
- Brown, S. (1996) Art or Science: Fifty Years of Marketing Debate. *Journal of Marketing*, 12(4), 243-267.
- Brusantin, B., Barbosa, V., Campos, E. (2010). André Rebouças, Joaquim Nabuco e a abolição: algumas correspondências. *Anais do IV Colóquio de História da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife, PE*, p. 45-60.
- Burcea, R. G. (2014). The marketing discourse: a semantic perspective. *Linguistic & Philosophical Investigations*, 13, p. 606 – 617.
- Bussiére, D. (2000). Evidence of a Marketing Periodic Literature within the American Economic Association: 1895-1936. *Journal of Macromarketing*. 20(2), p. 137-143.
- Burr, V. (1995). *An introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Burrell, G.; Morgan, G. (1979). *Social paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Great Britain: Heinemann Education Books.
- Buzzell, R. D. (1999). Market functions and market evolution. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p. 61-63.
- Cachon, G.P. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Journal of Management Science*, 57 (4), p. 778-795.
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets. In: Callon, M. (Ed.). *The laws of the market* (pp. 1-5). Oxford: Basil Blackwell.

- Cambridge international dictionary of english. (1995). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Campos-Toscano, A. L. F. (2009). *O percurso dos gêneros do discurso publicitário uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- Carta Capital (2014). *Renner está envolvida com trabalho escravo*. Recuperado a partir de <http://www.cartacapital.com.br/revista/828/renner-esta-envolvida-com-trabalho-escravo-1352.html>. Acesso em 02/02/2017.
- Carmo, P. S. (1997). *A Ideologia do Trabalho*. São Paulo: Moderna.
- Castilhos, R. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 14(2), p. 154-165.
- Casotti, L. M. (2004) O marketing e a busca por enxergar diferenças: da segmentação as sobre os Caminhos do Marketing, *Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.
- Castro, R. F. (2000). *A terceirização no direito do trabalho*. São Paulo: Malheiros.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In: Poupart, J. et al. (Orgs.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes.
- Chavez Cortez, J. (2013). *Trabalho escravo no contrato de emprego e os direitos fundamentais*. São Paulo: LTr.
- Chauvel, M. A. (2001) *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests*. In: Balas Conference, San Diego. *Anais...* San Diego, CA.
- Chizzotti, A. (2010). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Chopra, S.; Meindl, P. (2012). *Supply chain management: strategy, planning and operation*. New Jersey: Pearson.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University.
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism, *The Sociological Review*, 46(1), p. 194 – 221.
- Connerton, P. (1976). *Critical sociology*. Harmondsworth: Penguin.
- Converse, P. D. (1945) The Development of a Science of Marketing – An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, 10(4), 14-34.
- Cooke, B. (2003). The denial of slavery in management studies. *Journal of Management Studies*, 40, p. 1895-1918.

- Costa, R. P. (2014). O caráter senhorial beneditino. Pernambuco, séculos XVIII E XIX. *Revista Religare*, 11(2), p.317-342.
- Costa, L. P. A. (2012). ACD Faircloughiana: concepções e reflexões. *Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem*. 20, p. 1- 5.
- Courtine, J. J. (2009). *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EdUFSCar.
- Coviello, N., Brodie, R.J., Munro, J. (1997). *Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme*. *Journal of Marketing Management*, 13(6), p.501-522.
- Crane, A. (2000). Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality? *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144–154.
- Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), p.548-569.
- Creswell, J.W. (2010). Projeto de pesquisa. Porto Alegre: Sage.
- Christopher, M., Lawson, R., Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), p.367-376.
- Crofton, S. O., Dopico, L. G. (2007). Zara-Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic & Business History*, 25, p. 41-54.
- Crotty, M. (1998). *The Foudation of social research: meaning and perspective in the research process*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dahan, G. S., Peltekoglu, F. B. (2011) The Effects of Zara to the SMEs of an Emerging Market. *Journal of Global Fashion Marketing* 2(1), p.1-10
- D'Ambroso, M.J.F. (2013). *Características do Trabalho Escravo Contemporâneo*. In: Colnago, L.M.R.; Alvarenga, R.Z.de. Direitos humanos e o direito do trabalho. São Paulo: LTr.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 3-13.
- Day, G. S., Allan D. S., Srivastava, R. K. (1979), *Identifying competitive product markets: a review of customer oriented approaches*. *Journal of Marketing*, 43, p. 8-19.
- Descartes, R. (1973). *Discurso do Método*. In: Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Abril Cultural.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Bookman, Artmed.
- Derrida, J. (2001). *Posições*. Belo Horizonte: Autêntica.

- Dholakia, N. (2012). Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives. *Journal of Macromarketing*, 32(2), p. 220-225.
- Diário Popular. (1888). *A Lei Áurea*. São Paulo.
- Di Fanti, M. G. C. (2003). *A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos*. Veredas - Revista de Estudos Linguísticos, 7(1-2), p. 95-111.
- Direitos humanos: a escravidão que precisa ser abolida (2011, maio). *Revista Em Discussão*, Ano 2, n. 7, p. 1-78.
- Dodge, R. E. F. (2014). *Roteiro de atuação contra a escravidão contemporânea*. Brasília: Ministério Público Federal.
- Doeringer, P., Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, 4, p. 353-377.
- Dolbec, P. & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), p. 1447-1468
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Nova Iorque, Harper and Row.
- Ducrot, O. (1979). *Princípios de semântica linguística (dizer e não dizer)*, São Paulo, Cultrix.
- Ducrot, O. (1981). *Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global.
- Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes
- Ducrot, O. (1989). Argumentação e *topoi* argumentativos. In: *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes.
- Ducrot, O. (1990). *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theory from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), p. 532-550.
- Elichirigoity, M. T. P. (2007). Análise do discurso na área de letras. *Cadernos do Instituto de Letras - IL*, 34, p. 169-199.
- Ellis, N., Jack, G. & Higgins, M. (2005). *(De)constructing the Market for Animal Feeds: A Discursive Study*. *Journal of Marketing Management*, 21, p. 117-146.
- Ellis, N., Lowe, S., Purchase, S. (2006). Towards a re-interpretation of industrial networks: A discursive view of culture. *The IMP Journal*, 1(2), p. 20-40.
- Ellis, N.; Fitchett, J.; Higgins, M.; Jack, G.; Lim, M.; Saren, M.; Tadajewski, M. (2011). *Marketing: A Critical Textbook*. London: SAGE.
- Enis, B. M. (1973) Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, 37(4), 57-62.

- Fagundes, A. F. A.; Veiga, R. T.; Souza, Sampaio, D. O. & Souza, C. V. (2012) A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 94-119.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: papers in the critical study of language*. New York: Longman.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. In T. Van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction*. London: SAGE.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso. In: Fairclough, N., Wodak, R. *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Espanha: Gedisa.
- Fairclough, N. (2000). Discourse, social theory and social research: the case of welfare reform. *Journal of Sociolinguistics*, 4(2), p. 163-195.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB.
- Fairclough, N. (2001a). A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: Magalhães, C. (Org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, p. 31-82.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N.; Melo, I. F. (2012). Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. *Revista Linha D'Água*, 25(12), p. 307-329.
- Ferraz, T. S. Jr. (1997). *Direito Retórica e Comunicação*. São Paulo: Saraiva.
- Ferreira, T. B. (2010). *Linguagem, cognição e mundo: o livro desassossego e a construção discursiva da realidade*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Fernandes, F. (1965). *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Ed. Dominus.
- Figueira, R. R (2000). Por que o trabalho escravo? *Estudos Avançados*, 14(38), p. 31-50.
- Figueira, R. R (2004). *Pisando fora da própria sombra: a escravidão por dívida no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Finley, M. I. (1991). *Escravidão antiga e ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Graal.
- Fiorin, J. L. (2008). Linguagem e interdisciplinaridade. *Alea: Estudos Neolatinos*, Rio de Janeiro, 10(1), p. 29-53.

- Firat, F. A. & Dholakia, N. (2017). The Consumer Culture Theory Movement Critique and Renewal. In: Sherry, J. F. Jr. & Fischer, E. (eds). *Contemporary Consumer Culture Theory*. New York: Routledge.
- Fischer, R. M.B. (2001). Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*, n. 114, p. 197-223.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G. & Davies, A. (2014). Myth and Ideology in Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 14 (4), p. 495-506.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1985). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (2000). Sobre as maneiras de escrever a história. Resposta ao círculo de epistemologia. In: *Ditos e Escritos II*. Mota, M. B. (Org.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2000a). Linguística e ciências sociais. In: *Ditos e Escritos II*. Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. Foucault, M. (Org.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2000b). Retornar à história. In: *Ditos e Escritos II*. Mota, M. B. (Org.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2010). Resposta a uma questão. In: *Ditos e Escritos VI*. Mota, M. B. (Org.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2012). *A arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. Oxford: Earthscan.
- Florentino, M., Goes, J. R. (1997). A paz nas Senzalas: famílias escravas e tráfico atlântico. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Fligstein, N. (2002). *The Architecture of Markets*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fligstein, N. & Dauter, L. (2012). A sociologia dos mercados. *Caderno CRH*, 25(66), p. 481-504.
- Gadotti, M. (2003). *História das Ideias Pedagógicas*, São Paulo: Ática.
- Galleffi, D. (2009). *O rigor nas pesquisas qualitativas: uma abordagem fenomenologia em chave transdisciplinar*. In: Macedo, R.S., Galeffi, D., & Pimentel, A. (2009). Um rigor outro

sobre a qualidade na pesquisa qualitativa: educação e ciências humanas [online]. Salvador: EDUFBA.

Gênesis. (2002). In: *A Bíblia: tradução ecumênica*. São Paulo: Paulinas.

Giesler, M. (2003). Social Systems in Marketing. In: Turley, D. & Brown, S. European Valdosta, GA: *Advances in Consumer Research*, 6, Association for Consumer Research, p. 249-256.

Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), p. 739–54.

Giesler, M. & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), p. 3–8.

Goode, W.J. & Hatt, P.K. (1979). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional.

Graebner, M. E. & Eisenhardt, K. M. (2007). Theory Building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), p. 25-32.

Grant, D., Keenoy, T. & Oswick, C. (1998). Of diversity, dichotomy and multi-disciplinarity. In D. Grant, T. Keenoy & C. Oswick (eds), *Discourse and organization*. London: Sage.

Gregolin, M.R. (2003). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz.

Green, P. E., Srinivasan, V. (1978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook*. *Journal of Consumer Research*, 5, p.103-123.

Greimas, A. J. (1981). *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix.

Guarinello, N. L. (2006). Escravos sem senhores: escravidão, trabalho e poder no Mundo Romano. *Revista Brasileira de História*, 26(52), p.227-246.

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), p.69-79

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective Evaluation*. São Francisco: Jossey-Bass.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. In: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. *The Sage Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Guba, E. G. & Lincoln, Y.S. (2005). *Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences*. In: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. *The Sage Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Habermas, J. (1990). *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Habermas, J. (2009). Life after Bankruptcy: An Interview. *Constellations*, 16(2), p. 227-234.

- Hall, S. (1998). *A identidade cultural da pós-modernidade*. São Paulo: DP&A Editora.
- Halliday, M. (2004). *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education.
- Hardy, C., & Phillips, N. (1999). No Joking Matter: Discursive Struggle in the Canadian Refugee System. *Organization Studies*, 20(1), p. 1–24.
- Hardy, C.; Palmer, I. & Phillips, N. (2000). Discourse as a Strategic Resource. *Human Relations*. 53(9), p. 1227-1248.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Harvey, D. (2005). *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Edições Loyola.
- Hayek, M., Novicevic, M. M., Humphreys, J. H., Jones, N. (2010). Ending the denial of slavery in management history: Paternalistic leadership of Joseph Emory Davis, *Journal of Management History*, 16(3), p. 367-379.
- Hirschman, E. C. (1993). A Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept Source. *Journal of Marketing*, 47(3), p. 45-55.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, p. 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 132-140.
- Howard, J. A. (1983) Marketing Theory of Firm. *Journal of Marketing*, Chicago, 47(4), 90-100.
- Holloway, R. J. & Hancock, R. S. (1964). *The Environment of marketing behavior: selections from the literature*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Holt, D. B, (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*. 23(4), p. 326-350.
- Hunt, S. D. (1976) The nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, 40(3), 17-28.
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *The Journal of Marketing*, 11-26.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br>>.
- Inditex, (2012). Código de Conducta y Prácticas Responsables Grupo Inditex.

- Ingebrigtsen, S. & Pettersson, M. (1981). Epistemological problems and marketing. In: Ingebrigtsen, S. (ed). *Reflections on Danish Theory of Marketing*. Copenhagen, Denmark: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, III.
- International Labour Organization and Walk Free Foundation (2017). *Global estimates of modern slavery: Forced labour and forced marriage*. International Labour Office (ILO): Geneva, Suíça.
- International Labour Office (2014). *Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour*. Disponível em https://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/publications/WCMS_243391/lang--en/index.htm. Acesso em 19/10/2018.
- Jackson, T., Shaw, D. (2006). *The fashion handbook*. New York: Taylor & Francis
- Jones, J. (1995). Forces behind restructuring in US apparel retailing and its effect on the US apparel industry. *Industry, Trade and Technology Review*, p. 23–30.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands *Fashion Theory*, 16(3), p. 273-296
- Jucá, J. (1988). A questão abolicionista na visão de André Rebouças. *Cadernos de Estudos Sociais*, 4(2), p. 207-218.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Kassarjian, H. & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In: Maclaran, P. e outros (Eds). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications.
- Kelley, F. (1892). The sweating system of Chicago. In: Bureau of Statistics of Labor of Illinois. Seventh Biennial Report, Springfield, Ill: HK Rokker.
- Kjellberg, H.; Helgesson, C. F. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice, *Industrial Marketing Management* 35(7), p. 839 - 855.
- Kjellberg, H. & Helgesson, C. (2007) ‘On the Nature of Markets and their Practices’, *Marketing Theory* 7(2), p. 137–62.
- Kjellberg, H.; Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 17(1), p. 95–123.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., Østergaard, P. (2017). Consumers’ collective action in market system dynamics: A case of beer, *Marketing Theory*, 17(1), p. 51-70.
- Khalil, L. M. G. (2014). *Michel Foucault e os estudos linguísticos: reflexões sobre as noções de língua e estrutura na análise arqueológica*. Cadernos de Letras da UFF - Dossiê: Anáfora e correferência: temas, teorias e métodos, 49(n) p. 327-344.
- Koch, I. G. V. (2008). *Argumentação e linguagem*. São Paulo, Cortez.

- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in case study research Forum: *Qualitative Social Research*, 7(1), p. 1-30.
- Kopytoff, I. (1982). Slavery. *Annual Review of Anthropology*, vol.11, p. 207-230.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p. 10-15.
- Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), p. 46-54.
- Kotler, P. (1972a). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), p. 48-57.
- Kotler, P. (1978). *Axioms for social marketing*. In: Future Directions for Marketing, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kuhn, T. (1962). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Lagerie, P. B. (2014). L'éternel retour du sweating system? *L'Homme & la société*, 3(193-194), p. 73 – 90.
- Lagrosen, S., & Svensson, G. (2006). A seminal framework of marketing schools: revisited and updated. *Journal of Management History*, 12(4), p. 369-384.
- Langenwater, G. (2009). Planet First. *Industrial Management* 51(4), p. 10-13.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34
- Lara, S. H. (1998). Escravidão, cidadania e história do trabalho no Brasil. *Projeto História*, 16, p. 25-38.
- Larangeiras, S. M. G. (1997). Fordismo e pós-fordismo, In: Cattani, A. D. (Org.), *Trabalho e Tecnologia – Dicionário crítico*, Petrópolis: Vozes.
- Larenaudie, S.R. (2004). Inside the H&M fashion machine, *Time*, p. 48-50.
- Lazer, W. & Kelley, J. E. (1959) Interdisciplinary contributions to Marketing management. *Journal of Marketing*, 25(1), p. 586-606.
- Llewellyn, S. & Northcott, D. (2007). The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. *An International Journal*, 2(3), p. 194-207.
- Leite, M. P. (2004). Tecendo a precarização: trabalho a domicílio e estratégias sindicais na indústria de confecção em São Paulo. *Educação e Saúde*, 2(1), p. 239-265.

- Levitt, T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), p. 45-56.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37(4), p. 117-124.
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), p. 823-836.
- Libâneo, J.C. & Santos, A. *Educação na era do conhecimento em rede e transdisciplinaridade*. Campinas, SP: Alínea.
- Libâneo, J.C. (1991). *Didática*. São Paulo: Cortez.
- Limonic, F. (2011). O united auto worker e a economia política do sindicalismo norte-americano. *Revista Estudos de Sociologia*. 16(31), p. 309-320.
- Lins, H. N. (2003). Chips & sweating system: metáforas para a reestruturação produtiva. *Ensaio FEE*, 24(1), p. 151-176.
- Loasby, B. J. (2000). Market Institutions and Economic Evolution, *Journal of Evolutionary Economics* 10(3), p. 297–309.
- Lopez, C., Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), p.279-296
- Lovejoy, P. (1997). *Slave Rebellion in Brazil: The Muslim Uprising of 1835 in Bahia*. Baltimore. The International Journal of African Historical Studies, 30(1), p. 183-184.
- Lovejoy, P. (2002). *Identidade e a miragem da etnicidade: a jornada de Mahomma Gardo Baquagua para as Américas*. *Afro-Ásia*, 27, p. 9-39
- Lovejoy, P. (2002). *A exportação de escravos, 1600-1800*. In: A escravidão na África – uma história de suas transformações. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lovejoy, P. (2002). *A escravidão na África: uma história de suas transformações*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Liotard, J. F. (1989). *A condição pós-moderna*. Viséu: Gradiva.
- Lysardo-Dias, D. (2005). *Discurso publicitário e representações sociais*. In: Lysardo-Dias, D. (Org.). *Discurso, representação e ideologia*. São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ.
- Luck, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing – Too Far, *Journal of Marketing*, 33 (July), 53-54.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: a necessary step, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), p.1298-1309.
- Macedo, R.S., Galeffi, D., & Pimentel, A. (2009). *Um rigor outro sobre a qualidade na pesquisa qualitativa: educação e ciências humanas* [online]. Salvador: EDUFBA.

- Machado, J. R. A Formação do Profissional de Marketing: da visão tecnocrática à consciência política. 1989. 222f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Magalhães, I. (2005). Introdução: a análise de discurso crítica. *Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada - DELTA*, 21(especial), p.1-9.
- Machado, I. (2005). *Gêneros Discursivos*. In: Brait, B. (Org.) Bakhtin - conceitos Chave. São Paulo: Contexto.
- Marcuschi, L. A. (2005). *Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação*. In: Karworski, A. M.; Gaydeczka, B.; Brito, K. S. (Orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória, PR: Kaygangue.
- Marquese, R. de B. (2006). *A dinâmica da escravidão no Brasil: resistência, tráfico negreiro e alforrias, séculos XVII a XIX*. *Novos Estudos - CEBRAP*, 74, p.107-123.
- Marquese, R. de B. (2012). *O poder da escravidão: política e economia-mundo na construção da ordem escravista brasileira*. São Paulo.
- Mari, H. (2001). Atos de fala: notas sobre origens, fundamentos e estrutura. In: Mari, H et al. (Orgs.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: FALE/UFMG.
- Marinucci, R. & Milesi, R. (2008). Migrações contemporâneas: panoramas, desafios e prioridades. In: Martes, A. C. B. & Sprandel, M. A. (orgs.). *Mercosul e as migrações: os movimentos nas fronteiras e a construção de políticas públicas regionais de integração*. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego.
- Marinucci, R. & Milesi, R. (2011). *Migrações Internacionais Contemporâneas*. Disponível em <http://www.ufjf.br/pur/files/2011/04/MIGRA%C3%87%C3%83O-NO-MUNDO.pdf>. Acesso em 16/04/2018.
- Martine, G. (2005). *A globalização inacabada, migrações internacionais e pobreza no século XXI*. In: Serviço Pastoral dos Migrantes. (Org.) *Travessias na desordem global. Fórum Social das Migrações*. São Paulo: Paulinas.
- Martin Roll – Business & Brand Strategist (2018). *The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation*. Recuperado em 14 de abril de 2018 em <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>.
- Martins, J. S. (1997). O vôo das andorinhas: migrações temporárias no Brasil. In: Martins, J. S. *Não há terra para plantar neste verão*. Petrópolis: Vozes.
- Martins, H. (2004). *Três caminhos na filosofia da linguagem*. In: Mussalin, F., Bentes, A. C. B. (Orgs.) *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez.
- Martins, S. P. (2003). *Direito do trabalho*. São Paulo: Atlas.
- Martins, S. P. (2000). *Flexibilização das condições de trabalho*. São Paulo: Atlas.

- Martins, S. P. (2001). *A terceirização e o direito do trabalho*. São Paulo: Atlas.
- Mattos, H. M. (1998). *Das cores do silêncio: os significados da liberdade no Sudeste escravista, Brasil século XIX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Maturana, H. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: ED. UFMG.
- Maingueneau, D. (1993). *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.
- Maingueneau, D. (2005). *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar.
- Medeiros, J., Vieira, F., & Nogami, V. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *INMR - Innovation & Management Review*, 10(2), 238-261.
- Meirelles, D. S. e. (2010). Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? *Cadernos EBAPE.BR*, 8(4), p. 644-660.
- Mendes, P. (2006). Discurso e sociedade: dos gêneros aos atos de linguagem. In: Emediato, W.; Machado, I.L.; Menezes, W. (Orgs.) *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG.
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: Wodak, R. Meyer, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mihm, B. (2010). Fast Fashion in a Flat World: Global Sourcing Strategies. *International Business and Economics Research Journal*, 9(6), p. 55-63.
- Minayo, M.C.S. de (2002). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Ministério da Justiça e Cidadania (2016). Sobre a Lei de Acesso à Informação (LAI). Recuperado a partir de <http://www.justica.gov.br/Acesso>.
- Ministério do Trabalho e Emprego (2016). *Lista da Transparência*. Recuperado em 14 de março de 2017 em <http://trabalho.gov.br/noticias/3392-governo-atualiza-regras-para-inclusao-de-empresas-na-lista-suja-do-trabalho-escravo>.
- Miraglia, L. M. M. (2015). *Trabalho escravo contemporâneo: conceituação à luz do princípio da dignidade da pessoa humana*. São Paulo: LTr.
- Moraes, E. de A. (1986). *A campanha abolicionista (1879-1888)*. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília – UNB.
- Morin, E. (1998). *O Método 4. As ideias*, Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1996). *O problema epistemológico da complexidade*, Portugal: Europa-América.

- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Morin, E. (2000). *A cabeça bem-feita. Repensar a reforma. Reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E. (2002). *O método 5. A humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2005). *Ciência com consciência*: Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), p. 412-432
- Nabuco, J. (1883). *O abolicionismo*. Londres: Abraham Kingdon.
- Nef, F. (1995). *A linguagem, uma abordagem filosófica*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.
- Nenonon, S.; Kjellberg, H.; Pels, J.; Cheung L.; Lindeman, S.; Mele, C.; Sajtos, L.; Storbacka, K. (2014). A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, 14(3), p. 269–289.
- Nicolescu, B. (2000). Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In Nicolescu. *Educação e transdisciplinaridade*. Brasília: UNESCO.
- Offe, C. (1989). Trabalho: a categoria-chave da sociologia? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10(4), p. 5-20.
- Oliveira, I. (2014). A metáfora dentro do universo do discurso jurídico. *Estudos Linguísticos*, 43 (3), p. 1157-1165.
- Organização dos Estados Americanos - OEA. (1969). *Convenção americana de direitos humanos (Pacto de San José de Costa Rica)*. Recuperado em 10, de abril, 2017, em: https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_america.htm
- Organização dos Estados Americanos - OEA. (1948). *Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem*. Recuperado em 10, de abril, 2017, em https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/b.Declaracao_Americana.htm.
- Organização Internacional do Trabalho – OIT. (2006). *Trabalho escravo no Brasil do Século XXI*. Brasília: OIT. Recuperado em 02 de fevereiro de 2017 em http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/forced_labour/pub/trabalho_escravo_no_brasil_do_%20seculo_%20xxi_315.pdf.
- Organização Internacional do Trabalho – OIT. (1957). *Convenção 105: abolição do trabalho forçado*. Recuperado em 12 de abril, 2017 em <http://www.oitbrasil.org.br/node/469>.
- Organização das Nações Unidas – ONU. (2016). Número de migrantes internacionais chegou a 244 milhões. Recuperado em 02 de fevereiro de 2018 em <https://news.un.org/pt/story/2016/01/1537511-numero-de-migrantes-internacionais-chegou-244-milhoes>.

- Organização das Nações Unidas Brasil - ONUBR (2018). *Brasil está entre os cinco países mais desiguais, diz estudo de centro da ONU*. Recuperado em 02 de fevereiro de 2018 em <https://nacoesunidas.org/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-mais-desiguais-diz-estudo-de-centro-da-onu/>.
- Orlandi, E. P. (1987). *A Linguagem e seu Funcionamento*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E.P. (1993). *O que é linguística*. Editora Brasiliense, São Paulo.
- Orlandi, E. P. (1995). Texto e discurso. *Organon – Revista do Instituto de Letras da UFRGS*. 9(23), p. 111-118.
- Orlandi, E. P. (2001). *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2002). *A análise de discurso e seus entremeios: notas a sua história no Brasil*. Cadernos de Estudos de Linguísticos, Campinas, 42, p. 21-40.
- Orlandi, E. P. (2002a). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Orlandi, E. P. (2003). *A Leitura e os Leitores*. Campinas. SP: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2003a). A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. *Anais do I SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso*. Porto Alegre, UFRGS.
- Orlandi, E. P. (2009). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes.
- Oxfam Internacional (2016). *Sweatshop wages and unpaid care work: the double burden on Asia's women as its economy booms*. Acesso em 15 de março de 2016 em <https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2016-05-31/sweatshop-wages-and-unpaid-care-work-double-burden-asias-women>
- Paiva, V., Potengy, G., Chinelli, F. (1997). Qualificação e inserção alternativa no mundo do trabalho: a sociologia do trabalho para além da indústria. *Novos Estudos CEBRAP*, 48, p. 121-142.
- Palo Neto, V. (2008). *Conceito jurídico e combate ao trabalho escravo contemporâneo*. São Paulo: LTr.
- Partridge, D. J. (2011). Activist Capitalism and Supply Chain Citizenship: Producing Ethical Regimes and Ready-to-Wear Clothes, *Current Anthropology* 52(S3), p. S97-S111.
- Patarra, N. L., Baeninger, R. (2004). Migrações Internacionais, Globalização e Blocos de Integração Econômica - Brasil no Mercosul. In: *Anais do I Congresso da Associação Latino-americana de População (ALAP)*, Minas Gerais.
- Patarra, N. L. (2005). Migrações internacionais de e para o Brasil contemporâneo: volumes, fluxos, significados e políticas. *São Paulo em Perspectiva*, 19(3), p. 23-33.

- Patterson, O. (1982). *Slavery and social death. A comparative study*. Cambridge: Harvard University Press.
- Patton, M. G. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patrocínio, J. do (1882). *Semana Política* por Prodhomme, pseudônimo. Rio de Janeiro: Gazeta da Tarde.
- Pêcheux, M. (1993). *Análise automática do discurso*. In: Gadet, F.; Hak, T. (orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp.
- Pêcheux, M. (2009). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Pêcheux, M. (1997). *O discurso: estrutura e acontecimento*. Campinas: Fontes.
- Pedroso, E. (2006). *Da Negação ao Reconhecimento da Escravidão Contemporânea*. In: Velloso, G., Fava, M. N. (orgs.). Trabalho Escravo Contemporâneo: O Desafio de Superar a Negação. São Paulo: LTr.
- Pereira, L. F. (2008). *A escravidão contemporânea e os princípios do Direito do Trabalho*. Revista Âmbito Jurídico, Rio Grande, 11(59). Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5242>. Acesso em nov 2016.
- Peter F. Drucker, (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Peters, M. (2000). *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença. Uma introdução*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Phillips, N. & Hardy, C. (1997). Managing Multiple Identities: Discourse, Legitimacy and Resources in the UK Refugee System. *Organization*, 4(2), 159–185.
- Phillips, N., Lawrence, T. & Hardy, C. (2004). Discourse and Institutions. *The Academy of Management Review*, 29(4), 635-652.
- Pinsky, J. (2012). *A escravidão no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Pinheiro-Machado, R. (2008). Fábrica de sonhos em sweatshops: dilemas da construção da igualdade da China pós-Mao. In: Lima, R. K. (Org.). *Antropologia e direitos humanos*. Rio de Janeiro: Booklink.
- Piovesan, A. M. W., Forlin, C. M., Mohr, D., Martinez, J. Z., Monteiro, S. L., Franco, Z. (2006). A análise do discurso e questões sobre a linguagem. *Revista X*, 2(0), p. 1-18.
- Polanyi, K. (2000). *A Grande Transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Polonio, W. A. (2001). *Terceirização: aspectos legais, trabalhistas e tributários*. São Paulo: Atlas.
- Price Waterhouse Coopers (2013). *Leading companies reap competitive advantage from managing their supply chains as a strategic asset*. Global supply chain survey. Disponível em www.pwc.com/GlobalSupplyChainSurvey2013. Acesso em 04/09/2018.
- Processo TRT/SP Nº 00044960820145020000. (2014) Relator: Desembargador Ricardo Artur Costa e Trigueiros. 4ª Turma – Tribunal Regional do Trabalho do Estado de São Paulo.
- Queiroz, C. A. R. (1999). *Como Implantar a Terceirização*. São Paulo: STS.
- Ramalho, V. (2005). Constituição da Análise de Discurso Crítica: um percurso teórico-metodológico. *Signótica*, 17(2), p. 275-298.
- Ramalho, V. (2008). *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Ramalho, V. (2009). Análise de discurso e realismo crítico: princípios para uma abordagem crítica explanatória do discurso. *Anais do International Association for Critical Realism*, Niterói, RJ, Brasil, 12.
- Ramos, I.L.F. (2016). Slave labour: the José Pereira case and its relevance in presente Brazil. *Cosmopolitan Law Journal*, 2(2-4), p. 88-102.
- Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito do Trabalho Escravo (2015). Diário Oficial do Estado de São Paulo, 125(47), p. 1-256.
- Reed, M. (2007). *Teorização organizacional: um campo historicamente contestado*. In: Clegg, S.R; Hardy, C.; Nord, W.R. (Orgs.) *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas.
- Repórter Brasil (2016). *Lista da Transparência*. Recuperado em 12 de março de 2017 em <http://reporterbrasil.org.br/2016/06/lista-de-transparencia-traz-349-nomes-flagrados-por-trabalho-escravo/>.
- Resende, V. M. & Ramalho, V. (2004). Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre as práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em Discurso*, 5(1), p. 185-207.
- Resende, V. M. & Ramalho, V. (2006). *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.
- Richardson, J. (1996). Vertical integration and rapid response in fashion apparel, *Organization Science*, 7(4), p. 400-12.
- Robin, R. (1977). A palavra como índice de comportamento político; Práticas discursivas e formação ideológica. In: *História e Linguística*. São Paulo: Cultrix.

- Rodrigues, J. & Santos, A. C. (2011). Onde para o mercado?, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 95, p. 3-10.
- Roobeek, A. J. M. (1987). The crisis in Fordism and the rise of a new technological paradigm. *Futures*, 19(2), p. 129-154.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, p. 189-199.
- Sandel, M. (2005). What Money Can't Buy – The Moral Limits of Markets In: Ertman, M.; Williams, J. (orgs.), *Rethinking Commodification*. Nova Iorque: New York University Press.
- Santos, A. (2006). Complexidade e transdisciplinaridade: uma nova postura no modo corrente de ensinar. *Anais do 37º Seminário Brasileiro de Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, RJ*. Recuperado a partir de <http://www.principo.org/este-texto-foi-apresentado-no-37-seminario-brasileiro-de-tecnol.html>.
- Santos, A. (2008). Complexidade e transdisciplinaridade em educação: cinco princípios para resgatar o elo perdido. *Revista Brasileira de Educação*, 13(37), p. 71-83.
- Santos, B. S. (2010). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Afrontamento.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C. & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva teórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), p. 89-102.
- São Paulo. Governo do Estado (2015). Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania. Secretaria de Gestão Pública. *Tráfico de pessoas e trabalho escravo no estado de São Paulo: análise dos procedimentos judiciais e extrajudiciais do MPT e MPF*. São Paulo: SJDC/SGP.
- Satz, D. (2010). *Why Some Things Should Not Be for Sale? The Moral Limits of Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Saussure, F. (2006). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Sayer, A. (2000). Características-chave do Realismo Crítico na prática: um breve resumo. *Estudos de Sociologia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*, 6(2), p. 7-32.
- Seidman, D. (2007). *How We Do Anything Means Everything*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Senado Federal (2016). Trabalho escravo atualmente. Acesso em 15 de março de 2017 em <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/trabalho-escravo/trabalho-escravo-atualmente.aspx>.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), p. 239-281.
- Sheridan, M., Moore, C., Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), p. 301-315

- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 1). New York: Wiley.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2005). *A Dangerous Divergence: Marketing and Society*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), p. 160–162.
- Silva, C. F. da. (2008). *Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Silva, M. R. (2009). O desafio de definir o trabalho análogo ao de escravo. *Revista do Direito do Trabalho*. Brasília: LTr, 35(139), p. 202-230.
- Silva-Filho, J. C. L.; Cantalice, F.L.B.M. (2011). *Fair Trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional e sua abordagem no Brasil*. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*. 4(2), p. 223-244.
- Stake. R. E. (2000). *Case studies*. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Stidsen, B. (1979). Directions in the Study of Marketing. In: *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Storbacka, K., Nenonen, S. (2011). Markets as configurations, *European Journal of Marketing*, 45(1/2), p.241-258.
- Sull, D., Turconi, S. (2008). *Fast fashion lessons*. *London Business School Review*, 19(2), p. 4-11.
- Skålén, D. P.; Fougère, M.; Fellesson, M. (2012). *Marketing Discourse: a critical perspective*. London, UK: Routledge.
- Syntetos, A. A., Babai, Z., Boylan, J. E., Kolassa, S.; Nikolopoulos, K. (2016). Supply chain forecasting: Theory, practice, their gap and the future. *European Journal of Operational Research*, 252(1), p. 1-26.
- Swedberg, R. (2007). The market, *Contexts*, 6(4), p. 64-66.
- Tadajewski, M. (2006). The Ordering of Marketing Theory: The Influence of McCarthyism and the Cold War?. *Marketing Theory*, 6 (June), p. 163-199.
- Tadajewski, M. (2006a). Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy of Interpretive Consumer Research?. *Marketing Theory*, 6(4), p. 429–466.
- Tadajewski, M. & Brownlie, D. (2008). Critical Marketing: a limit attitude. In: Tadajewski, M. & Brownlie, D. *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tadajewski, M. & Maclaran, P. (2009). Critical Marketing Studies: Introduction and Overview. In: Tadajewski, M. & Maclaran, P. *Critical Marketing Studies*, 3 volumes, London: Sage.

- Tadajewski, M. (2010). Towards a History of Critical Marketing Studies. *Journal of Marketing Management*, 26 (9), p. 773-824.
- Tadajewski, M. (2011). Critical Marketing Studies. In: Tadajewski, M.; Maclaran, P.; Parsons, E. & Parker, M. (eds) *Key Concepts in Critical Management Studies*, London: Sage.
- Tadajewski, M. (2012). History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), p. 440-452.
- Tadajewski, M. & Cluley, R. (eds.) (2013) *New Directions in Critical Marketing. Studies*, Four Volumes. London: Sage.
- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., Peñaloza, L., Moisander, J. (2014). *The discourses of marketing and development: towards critical transformative marketing research*. *Journal of Marketing Management*, 30, (17-18), p. 1728-1771.
- Tadajewski M. (2014). What Is Critical Marketing Studies? Reading Macro, Social, and Critical Marketing Studies. In: Varey R. & Pirson M. (eds) *Humanistic Marketing*. Palgrave Macmillan, London.
- Tadajewski, M. (2016). Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials. *Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR*, 6(2), p. 3-24.
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh, *Critical Perspectives on International Business*, 10(1/2), p. 72 – 83.
- Teixeira, J. M., Assunção, A. L. (2009). Entradas lexicais como forma de representação e persuasão no discurso. *Anais do Simpósio Internacional de Letras e Linguística - SILEL*. Vol. 1. Uberlândia: EDUFU.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Geneological reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), p. 21-38.
- Tomasko, R. M. *Downsizing: Reformulando sua empresa para o futuro*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- The Global Slavery Index (2016). *Modern slavery: A hidden, everyday problem*. Acesso em 02 de fevereiro de 2017 em <https://www.globallslaveryindex.org/>

Tse, A.C.B., Sin, L.Y.M., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Chow, R. (2004). A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), p.1158-1172.

Turker, D., Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, [32\(5\)](#), p. 837-849.

Usui, K. (2008). *The development of marketing management: The case of the USA c. 1910-1940*. Ashgate Publishing: Burlington, USA.

Van Dijk, T. A. (1997). Semântica do discurso. In: Pedro, E. R. (org.) *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.

Van Dijk, T. A. (2016). Discurso, organizações e sociedade: entrevista com Teun A. Van Dijk. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, Belo Horizonte, 3(7), p. 703-732.

Vargo, S. L. (2007). On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive, *Australasian Marketing Journal* 15 (1), p. 53-60.

Venkatesh, A., Peñaloza, L. e Firat, F. (2006), The Market as a Sign System and the Logic of the Market, In: Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Veresiu, E.; Dolbec, P.; Castilhos, R. (2014). Conceptualizing the Space of Markets: How Spatiality Influences Market Dynamics. *Advances in Consumer Research*, 42, p. 265-270.

Vieira, A. (1999). *Os Senhores e os Escravos*. In: Aguiar, F. (Org.) *Com Palmos Medida: Terra, Trabalho e Conflito na Literatura Brasileira*. São Paulo: Boitempo.

Villela, F. G. (2010). *Manual de Direito do Trabalho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ward, D.B. (2009). Capitalism, Market Research and the Creation of the American Consumer. *Journal of Historical Research in Marketing* 1(2), p. 200-210.

Ward, D.B. (2010) *A New Brand of Business: Charles Coolidge Parlin and the Curtis Publishing Company, and the Origins of Market Research*. Philadelphia: Temple University Press.

Watson, M. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of fashion marketing and management*, 17(2), p. 141-159.

Webster Jr., F. E. (1988) *The rediscovery of the marketing concept*. *Business Horizons*, 31(3), p. 29-39.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (1999) Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63(4), p.198-218.

- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, p. 116–146.
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), p. 1487-1494.
- Wind, Y. (1981). *Product policy: concepts, methods and strategies*, Reading: Addison-Wesley.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of discourse*. Harlow: Longman.
- Wodak, R. (2003). *De qué trata el análisis crítico del discurso (ADC)*. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: Wodak, R. Meyer, M. (orgs). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.